



UDE

CREATIVE UNIVERSITY

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Engenharia

Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

Criação de uma marca infantil de impermeáveis

Mariana Carlos Cabrita Guedes

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas

Co-orientador: Prof. Fernando Jorge Sanches Oliveira

Covilhã, Outubro de 2013

Agradecimentos

Tenho de agradecer em primeiro lugar aos pilares da minha vida: os meus pais e a minha irmã. Obrigada pelo apoio incondicional e pela oportunidade da experiência académica que me proporcionaram.

Agradeço ao Orientador José Mendes Lucas e ao Co-orientador Fernando Oliveira que me aconselharam e deram ideias durante todo este processo.

Obrigada a todos os meus amigos em geral que me deram força, quando duvidei. Um especial agradecimento às minhas amigas Vera Vieira, Ana Rita Guerreiro e Dina Trindade que comigo partilharam bons e maus momentos.

Obrigada à cidade e gentes da Covilhã que sempre me acarinharam durante os cinco anos na Universidade da Beira Interior.

Resumo

“Criação de uma marca infantil de impermeáveis”, um projeto que tem como finalidade o desenvolvimento de uma marca de artigos impermeáveis para o público infantil e as suas primeiras peças. Pretende dar a conhecer todo o processo criativo e metodológico necessário para a elaboração de uma marca, sem descuidar o estudo do público-alvo a que a marca se destina.

O projeto apresenta um enquadramento teórico que serve de suporte para a fase experimental, sendo que expõe conceitos relacionados com marca, *branding*, o público infantil e descrição de submetodologias usadas para a conceção da marca.

Para a obtenção de diretrizes a seguir para a criação de peças conceito da marca, o projeto apresenta resultados do inquérito que averigua e confirma preferências dos consumidores relativamente a parâmetros relacionados com artigos impermeáveis. Apresenta, igualmente, a análise de casos de estudo de identidades visuais de duas marcas.

Termina com a apresentação de protótipos das peças conceito que transmitem, assim a essência dos artigos da marca.

Palavras-chave

Marca; Público-alvo; Consumidores; *Branding*

Abstract

“Creating a child brand waterproof clothing”, a project that aims to develop a brand of waterproof items for children and its first pieces. It intends to show the whole creative process and methodological framework for the development of a brand, without neglecting the study of the target which the mark is addressed to.

The project presents a theoretical framework that serves as support for the experimental phase, and exposes concepts related to brand, branding, target and description of specific methodologies used for the design of the brand.

To have guidelines for creating pieces brand concept, the project presents results of the investigation that asks and confirms consumers preferences according to the parameters of the related waterproof articles. It also presents the analysis of study cases of visual identities for the two brands.

It ends with the presentation of prototypes of concept pieces that convey well the essence of brand articles.

Keywords

Brand; Target; Consumers; Branding

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Capítulo I	1
Introdução	1
Capítulo II	5
Parte Teórica	5
2.1) A marca	5
2.1.1) Os primeiros indícios e Definições	5
2.1.2) Arquitetura da marca	8
2.2) Branding	12
2.2.1) Valor da marca/Brand equity	13
2.3) Comportamento do Consumidor	17
2.3.1) Motivações que conduzem à compra!	18
2.3.2) Os papéis do consumidor e a família como influência	21
2.4) Público-alvo/infantil	23
2.4.1) Moda	23
2.4.2) O mercado infantil	25
2.4.3) Socialização da criança	25
2.4.4) A evolução do conceito de infância e criança	27
2.4.5) Evolução do vestuário infantil	31
2.5) Desenvolvimento da criança e a sua relação com as marcas	35
2.5.1) O uso de personagens/mascotes nas marcas	38
2.5.2) As personagens e as crianças	41
2.5.3) Mascote vs. Celebridade	44
2.6) Metodologia usada	44
2.6.1) Submetodologias	47
Capítulo III.....	53
Metodologia Projetual.....	53
Capítulo IV.....	55
Parte experimental.....	55
4.1) Casos de estudo de identidade visual	55
4.1.1) KIDORABLE	56
4.1.2) TIFFOSI	68
4.2) Inquérito.....	82
4.2.1) Descrição do inquérito	82
4.2.2) Análise de resultados.....	83
4.2.3) Diretrizes para a elaboração de futuras peças chave	94
4.3) Desenvolvimento da marca.....	96

4.3.1) Descrição da Marca -Contextualização.....	96
4.3.2) Estratégia e valores da nova marca	97
4.3.3) Desenvolvimento do naming.....	100
4.3.4) Desenvolvimento da identidade visual	102
4.3.5) Proposta de personagem	108
4.4) Desenvolvimento das peças-chave.....	109
4.4.1)Inspiração.....	111
4.4.2) Materiais: o processo	113
4.4.3) Ilustrações.....	114
4.4.4) Desenhos Técnicos.....	115
4.4.5) Protótipos.....	116
Capítulo V	119
Considerações finais.....	119
Bibliografia.....	121
Anexos	127
Anexo 1 - Metodologia de desenvolvimento do naming (GAD DESIGN).....	127
Anexo 2 - Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012).	128
Anexo 3 - Estudos da marca gráfica	129
Anexo 4 - Peças tetris	130
Anexo 5- Ficha técnica vestido	131
Anexo 6- Ficha técnica capa	132
Anexo 7 - Ficha técnica parka	133
Anexo 8 - Ficha técnica calça.....	134
Anexo 9 - Inquérito.....	135
Anexo 10 - Testes da marca gráfica sobre fundo fotográfico... ..	138

Lista de Figuras

Figura 1 - Variáveis que compõem o brand equity para Aaker (1998).....	15
Figura 2- Hierarquia de Maslow- Níveis de necessidades	20
Figura 3 - A menina e o rufo (séc XVII).....	32
Figura 4- Menino com traje de marinheiro	33
Figura 5 - Vestuário estilo Fauntleroy	34
Figuras 6 e 7 - Traje infantil feminino (1920) e traje infantil masculino (1930)	34
Figuras 8 - Vestuário infantil após a 2ª guerra mundial	35
Figura 9 - Tipologia de personagens.....	40
Figura 10- Casaco KIDORABLE.....	58
Figura 11- <i>Opinion Leaders</i> (da esquerda para a direita): Suri Cruise; Kingston Rossdale e Matilda Ledger.....	59
Figura 12 - Estratégia da KIDORABLE	60
Figura 13- Site oficial KIDOBABLE e tipografia correspondente.....	62
Figura 14 - Site oficial KIDOBABLE e tipografia correspondente	63
Figuras 15 e 16 - Paleta principal da marca; linha bombeiro e linha bailarina	64
Figura 17 - 5º elemento KIDORABLE	64
Figuras 18 e 19 - marca gráfica oficial e marca gráfica brasileira	65
Figura 20 - Aplicação dos Elementos Visuais/Visual Audit	66
Figura 21 - Linguagem visual da marca	67
Figura 22 - Jeans impermeáveis.....	Erro! Marcador não definido.
Figura 23- <i>Aspetto da linguagem visual</i> da TIFFOSI.....	71
Figura 24- Tipografia Myriad Pro	73
Figura 25- Identidade visual do site oficial e sua tipografia (Rockwell)	74
Figura 26- Símbolo da TIFFOSI	75
Figura 27 Paleta cromática da TIFFOSI.....	75
Figura 28 e 29- Marca gráfica	76
Figura 29- <i>Aspetto da Aplicação dos Elementos</i>	77
Figura 30- Linguagem Visual da marca	79
Figura 31- Painel semântico	99

Figura 32- Processo de desenvolvimento do naming	101
Figura 33- Aspeto da orientação criativa da marca.....	103
Figura 34 - Marca Gráfica	104
Figura 35 - Linguagem visual da marca	106
Figura 36 - Testes sob fundos positivo e negativo	107
Figura 37 - Teste de resistência da marca	107
Figura 38 - Proposta de personagem	108
Figura 39 - Pannel de inspiração.....	112
Figura 40 - Máquina de revestimento	113
Figura 41 - Ilustrações das peças conceito	114
Figura 42 - Exemplo de Desenho Técnico	115
Figura 43 - Protótipo do vestido	116
Figura 44 - Protótipo da capa.....	117
Figura 45 - Protótipo do casaco e calças	118

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Quadro comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes	7
Tabela 2 - Tabela síntese (Relação marca x características das personagens) ... Erro! Marcador não definido.	
Tabela 3 - Quadro relacional entre metodologia de Munari (1981) e conceitos desenvolvidos no projecto	53
Tabela 4 - Pergunta 1- Tipologia de artigo mais usado em dias de chuva.	86
Tabela 5.- Pergunta 4 - Preferência de tipologia de design.....	88
Tabela 6.- Pergunta 6- Tipologia de artigo mais usado em dias de chuva	90
Tabela 7- Brainstorming para a elaboração de peças conceito	110

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição de inquiridos por região.....	85
Gráfico 2- Pergunta 2-Com que frequência adquire artigos impermeáveis?	87
Gráfico 3- Pergunta 3- Quantos artigos adquire em cada compra?	88
Gráfico 4 - Pergunta 5-A sua criança sente dificuldade em calçar ou vestir este tipo de artigos?	89
Gráfico 5 -Pergunta 7- Nível de apropriação funcional do que há no mercado atual.....	91
Gráfico 6 -Pergunta 7-Nível de apropriação funcional do que há no mercado atual.	92
Gráfico 7 -Pergunta 8-O que se encontra em falta no mercado dos artigos impermeáveis. ...	93
Gráfico 8 - Pergunta 9-Compraria jeans e artigos em malha impermeáveis?	94

Capítulo I

Introdução

O presente trabalho de caráter prático- teórico assenta na criação de uma marca.

Consiste numa marca de impermeáveis destinados ao consumidor infantil. Um consumidor que ao longo dos tempos foi conquistando o seu lugar no mundo do consumo. Nos dias que correm ela é “...um mercado principal por direito próprio; um mercado importante dado a sua influência nas aquisições parentais para a família; um mercado para o futuro de todas as nações; um segmento demográfico particular...” (McNeal,1992 citado por Gunter e Furnham ,1998, p.16)

Deste modo, justifica-se o desenvolvimento de uma marca, neste caso de impermeáveis direcionada somente para o público em questão.

A motivação para a realização do projeto partiu do conhecimento adquirido e relacionado com tudo o que envolve marcas, especialmente o seu processo de criação. Informações essas, que se obtiveram através do ingresso no mestrado em Branding e Design de Moda.

O outro influenciador foi a experiência positiva adquirida com o desenvolvimento de uma marca de impermeáveis no passado ano letivo. Toma-se essa marca como ponto de partida para a concretização do projeto.

Apresentam-se como pontos teóricos fulcrais, conceitos que vão desde, a marca, o Branding até ao consumidor infantil e todo o ambiente que o rodeia, passando pelo vestuário infantil.

Objetivo geral

Desenvolver uma marca infantil de impermeáveis e as suas primeiras peças conceito.

Objetivos específicos

Apresentar conceitos intrínsecos à marca, como a definição desta, arquitetura da marca, e *Branding*.

Caracterizar o público infantil como consumidor e a sua relação com as personagens das marcas.

Descrever a metodologia e submetodologias usadas

Analisar o mercado através de casos de estudo de identidades visuais de duas marcas.

Averiguar preferências do consumidor acerca de características de artigos impermeáveis.

Desenvolvimento de todos os elementos que compõem a marca.

Criação das primeiras peças conceito da marca.

Problema

Como desenvolver uma marca infantil de impermeáveis que satisfaça as necessidades do referido público?

Estrutura do projeto

O projeto divide-se em quatro capítulos. O capítulo I trata-se da Introdução que descreve a temática abordada ao longo do projeto, refere o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como a estrutura do projeto.

O capítulo II denominou-se “Parte teórica” onde se apresentam toda a revisão bibliográfica necessária para auxiliar na elaboração da marca, sendo os maiores subcapítulos o conceito de marca e o público alvo/infantil.

Já o capítulo III apresenta a parte experimental em que se analisa casos de estudo de identidade visual de duas marcas e justifica-se a escolha dos mesmos casos e de que forma se relacionam com a futura marca desenvolvida mais à frente no projeto.

Ainda neste capítulo se encontra análise de resultados obtidos do inquérito feito com vista à geração de diretrizes que serviram de apoio para a criação das peças conceito da marca criada.

Assenta, igualmente, no desenvolvimento da marca, mais especificamente a definição dos valores e posicionamento da mesma, o caminho feito para se chegar ao nome da marca e o desenvolvimento da identidade visual da marca que engloba a conceção e descrição da marca gráfica e também a descrição de toda a ambiência e essência da nova marca.

Para terminar a parte experimental desenvolveu-se as peças conceito que percorreram um processo de criação em que se descreve a inspiração, os materiais, apresentam-se as ilustrações, fichas técnicas que se encontram em anexo e fotografias de protótipos.

O ultimo capítulo e IV apresenta as conclusões.

Capítulo II

Parte Teórica

2.1) A marca

Sendo que o desenvolvimento do projeto se caracteriza, em parte, pela criação de uma marca, é importante proceder-se à definição do conceito de marca e dos componentes que a compõem. Assim como conceituar e entender *branding*.

2.1.1) Os primeiros indícios e Definições

A marca no seu sentido literal provém da designação anglo-saxónica *brand* do antigo escandinavo *brandr*, associado ao ato de ‘queimar’ (2006). Isto porque as marcas a fogo eram, e ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar os seus animais. (Frutiger, 2005,p.254)

“A denominação de um signo como << marca >> explica-se pela palavra em si”.(Frutiger, 2005,p.254) E, segundo o mesmo autor, as marcas não são mais do que assinaturas feitas em bens de todo o género e que têm como destino o mercado, podendo-se qualificar como signos mercantis e comerciais. Isto é, as marcas são designações de propriedade ou pertença.

Para uma melhor compreensão da origem da marca é necessário recuar à pré-história, pois, segundo alguns autores, há milhares de anos os criadores de pinturas rupestres assinavam as suas obras e no antigo Egipto os fabricantes de tijolos marcavam os mesmos para que fossem identificados. Pelo que são indícios “...que talvez possam ser vistos como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca...”. (Lencastre, 2007, p. 34)

Ainda tendo como referência bibliográfica o livro “Signos, Símbolos, Marcas, Sinais” (Frutiger, 2005), a sinalização de propriedade em ferramentas e utensílios domésticos era a expressão de uma vontade pessoal em manifestar a sua posse ou o seu domínio sobre o objeto em questão, sem se referir necessariamente a fatores de sobrevivência. Assim sendo, a maioria dos objetos ou peças de mobiliário estavam em casa dos seus proprietários.

Contrariamente, os animais domésticos, em particular os de grande porte, tais como ovelhas, vacas e cabras não se encontravam confinados aos limites de uma propriedade, mas eram

reunidos em rebanhos comunitários e levados para diferentes pastos. Daí a necessidade de uma marcação distintiva e definitiva do gado como meio de identificar o proprietário- marca de ferro recorrendo ao uso do fogo, até hoje usada em todo o mundo.

Contudo, consta que os primeiros indícios da ideia de marca surgiram a meio da Revolução Industrial e desde então se difundiu. Deu-se o surgimento de um aumento dos mercados, a fabricação de produtos em massa e semelhantes e o aparecimento de mercadorias de diversos produtores. Por isso, estes sentiram a necessidade de identificar os seus produtos e, para esse efeito, começaram a marcá-los (Trauer, 1998, citado em Rech & Farias, s.d.).

É notória a presença de outras interpretações, pelo que a American Marketing Association (AMA) definiu a marca como sendo: “nome, termo, símbolo, desenho -ou a combinação desses elementos -que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Isto é, dependendo do conjunto de elementos visuais, assim a marca se irá destacar da concorrência, ou não.

Kotler (2000) defende que a marca é como se fosse a promessa por parte das empresas para com o consumidor e em que oferece atributos, benefícios e serviços sólidos. Afirma, também, que uma marca pode proporcionar até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Estes parâmetros irão, então, determinar o valor da marca e cativar os consumidores.

Aaker (2002) partilha da mesma definição de Kotler (2000), logo a marca é: “nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registada, ou desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses serviços daqueles dos concorrentes”. O autor em questão coloca a marca como protetora, tanto do consumidor quanto ao fabricante, como do fabricante em relação aos concorrentes que podem oferecer produtos semelhantes. Também refere o *branding* e associações de marca, como fatores centrais para os concorrentes do século XX.

Para Olins (2008) a marca tanto pode ser um símbolo, um logo, cores, sons ou até uma ideia, como também pode ser uma organização, um produto ou um serviço com personalidade. O autor assinala que a marca tem elementos visuais diversos, mas que o mais imediato é o símbolo ou logo. Os outros elementos tangíveis- cores, padrões, texturas- slogans- também são importantes. O conjunto destes elementos é chamado *look and feel*. A tangibilidade da marca é conseguida pelos seus “quatro sentidos”; o produto; o ambiente; a comunicação e o comportamento. A marca nasce, permanece e expande-se com sucesso através dum conjunto de práticas e técnicas importantes-*branding*- de que mais adiante se falará.

Contudo, a marca não é só um nome. Esta é composta por associações feitas a esse nome, tal como Calkins (2006, p.1, citado em Rech & Farias, s.d.) evidencia: “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto e

serviço”. Deste modo, para a criação de uma marca é imperativo definir um logotipo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto ou o serviço visualmente.

O autor Douglas Atkin (2004) afirma que a marca é um símbolo, sendo que símbolos são a matéria de que é feita a cultura, seja escrita, verbal ou pictórica. São “Os meios através dos quais os seres humanos comunicam ativamente, celebram e protegem as suas crenças e os seus valores”. (2004, p.153)

Assim “ A parte a ser pronunciada é chamada de marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras numa peça única caracteriza um logotipo.” (Las casas, 2009, p.192, citado em Rech & Farias, s.d.)

Numa perspetiva mais contável, a marca é composta por atributos tangíveis e intangíveis, que quando representada por um logotipo bem gerenciado, cria influência e valor. (Martins, 2006, apontado por Rech & Farias, s.d.)

No que toca às funções da marca, Keller (2006, apontado por Rech & Farias, s.d.) desenvolveu um quadro comparativo (apresentado abaixo) em que demonstra os papéis da marca para os consumidores e fabricantes, sendo que cada um destes grupos irá ter uma visão diferente quando confrontado com a ideia de marca.

Tabela 1 - Quadro comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes
Fonte: Keller (2006, p.7)

PAPÉIS QUE AS MARCAS DESEMPENHAM	
Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspetos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

A partir deste quadro é notório que o interesse do consumidor na marca se foca na responsabilidade por parte do fabricante, no preço acessível, nas características simbólicas, nos produtos de qualidade e riscos reduzidos. Assim, cumpridos todos os requisitos, estes parâmetros irão transmitir confiança ao consumidor e, por conseguinte, a sua lealdade à marca.

Para o fabricante é importante a distinção visual da marca em relação a outras e a sua proteção legal e jurídica. Preocupa-se também com a transmissão de qualidade aos clientes, em criar parcerias, possuir vantagem competitiva.

O referido autor salienta, ainda, que as marcas podem servir como mecanismos simbólicos para os consumidores realçarem a sua individualidade. A marca é percebida como um instrumento de comunicação que, supostamente, deve refletir a personalidade e valores do consumidor que a escolhe. Ao adquirir certo artigo o consumidor está a comunicar o que gostaria de ser, identifica-se com determinada marca e opta por ela.

Em suma, a marca é importante para qualquer organização, localidade ou pessoa, independentemente da sua finalidade, papéis e predominância de objetivos. Atualmente é impossível imaginar um mundo sem marcas. As marcas relacionam-nos com o passado, preservando tradições; relevam o presente, quando usadas; criam vínculos com o futuro através das nossas aspirações. (Tavares, 2008)

2.1.2) Arquitetura da marca

“A revolução silenciosa das marcas já não é tão silenciosa assim. As grandes marcas tradicionais, antes restritas a um único produto, estão-se a transformar em “marcas de família”, com função e naturezas diferentes”. As marcas estão a crescer, através da criação de outros produtos e outras marcas acopladas às principais que originam, assim, as ditas “marcas de família”. (Gracioso, 2001)

A arquitetura da marca demonstra a forma como as marcas se organizam e estruturam, através da especificação dos papéis e a natureza das relações entre marcas e entre os diferentes produtos-mercados. Logo uma arquitetura da marca bem conhecida e gerida pode produzir clareza, e apoio da marca, evitando desta forma uma abordagem difusa, confusão no mercado e perdas da construção cuidadosa da marca. Aaker (2007).

O autor expõe um espectro relacional da marca, que contribui para demonstrar as diferentes opções de posições de papéis em contextos diversos de produto-mercado. É assumido que tais opções definem uma continuidade que envolve quatro estratégias básicas e nove sub-estratégias. Sendo que as estratégias básicas são: a casa das marcas; marcas apoiadas, submarcas abaixo da marca-mãe e casa com marcas.

- a) A casa de marcas: apoio na sombra (uma marca apoia outra, mas que não se liga visivelmente a essa marca apoiada, contudo os consumidores sabem da existência desse vínculo) e não ligada;
- b) Marcas apoiadas que se podem caracterizar por terem um apoio forte (acontece uma marca possui um apoio audacioso e proeminente de outra marca, sendo que um apoiante forte normalmente tem um papel mais significativo do que o vínculo da relação do nome e do apoio simbólico. Desfruta, por isso, de credibilidade no contexto de produto-mercado); nome vinculado (esta é outra variação existente em que o nome com elementos comuns origina uma família de marcas tendo, deste modo, o apoio implícito. Todavia é permitido que as várias marcas mantenham as suas próprias personalidades e associações devido ao vínculo existente com a marca-mãe.); apoio simbólico (dá-se quando uma marca já bem posicionada no mercado apoia uma nova marca, transmitindo a essa nova marca caráter de segurança e credibilidade, sem lhes retirar a atenção. Cria-se, então, uma ligação visível, não excluindo o facto de que a marca apoiada possui toda a liberdade para criar as suas próprias associações.);
- c) Submarcas que se dividem: Co condutora e Marca - mãe como condutora;

A Submarca é uma ferramenta interessante no que toca à arquitetura da marca, uma vez que pode conduzir a associações relevantes para o cliente. Na perspetiva de Aaker (2007), a marca mãe procede ao lançamento de extensões para penetrar noutros mercados que, de outra forma seria difícil, sendo que essas marcas ocupam o papel de submarcas. Todavia, a marca-mãe continua a ter um enorme peso na decisão final da compra, ou seja, a marca-mãe ocupa o papel principal, contudo “Um papel comum da submarca é estender a marca-mãe a um segmento novo e significativo”. (Aaker, 2007, p.121) A marca-mãe altera a sua imagem inovando e modernizando-a com novas associações e atributos. Desenvolve novos produtos para novos segmentos com características diferentes e originais. Direciona as marcas para novos clientes, mas necessitam sempre da promessa da marca mãe como fonte de segurança e tranquilidade. Então, “...uma submarca pode assinalar que uma recente oferta é novidade e inovadora”. (Aaker, 2007; p.132). Algumas marcas que seguem esta lógica são as seguintes: Playstation (da Sony), Smart (da Mercedes), Z3 (da BMW), que como foi referido, precisam da promessa da marca mãe: neste caso a Sony, Mercedes e Microsoft.

Porém, ao utilizar uma estratégia de submarcas, a marca mãe terá a possibilidade de reajustar a sua imagem e em simultâneo lançar os novos produtos. O papel da marca mãe neste tipo de estratégia é de grande peso, podendo optar por seguir uma sub-estratégia de **condutora primária** (acontece quando a submarca possui um papel

condutor inferior, pois implica que uma série de recursos não lhe deviam ser aplicados, dever-se-ia, sim, dar ênfase à marca- mãe) ou como **co-condutora** (dá-se em situações em que a marca-mãe e a submarca adotam papéis condutores relevantes, podendo as duas considerar-se co-condutoras. A marca mãe não desenvolve só um papel de apoio, pois os consumidores usam e compram tanto o produto com o naming da marca-mãe, como o produto da submarca. Não há prevalência de uma marca sobre a outra, (exemplo- a compra da *Gillete* e *Sensor*.) face à nova extensão.

- d) Casa com marcas possui duas tipologias: mesma identidade (a marca mãe transforma-se segundo uma condutora primária para outra de tipo dominante, enquanto que as submarcas descritivas variam de um papel minoritário para um nulo. Um bom exemplo é a *Virgin*. Esta opção acarreta um investimento mais reduzido, uma vez que a marca usa o *naming* e a identidade visual da marca mãe); e identidade diferente (aqui inserem-se as marcas iguais, mas com identidades diferentes, isto é, uso da mesma marca, contudo em diferentes produtos, segmentos e países, sendo que o que se modifica é o nome da aplicação que a submarca irá fornecer)

Para Olins (2008), *todas as organizações têm de criar uma estrutura que inicie a sua marca. A isto se chama arquitetura da marca.* (Olins, 2008, p.44)

O autor considera que a tangibilidade da marca é conseguida quando há ligação entre os seus elementos visuais e a *core idea* - o produto (o que se faz e vende); o ambiente (ambiente físico da marca); a comunicação (dependente do modo como a organização fala de si, da marca a cada audiência) e o comportamento (como se comporta interna e no exterior). Partindo deste princípio, são estes vetores que devem dar uma ideia clara da empresa e dos seus objetivos.

Atualmente, as organizações têm vários modelos de escolha quando desenvolvem sistemas para controlar, modular as suas próprias marcas ou absorver novas. A estes sistemas chama-se arquitetura de marca. A arquitetura da marca deve ser clara, de fácil entendimento e coerente para que a empresa seja consistente, quer na intenção quer na *performance*, e, portanto, se fortaleça.

Olins (2008) apresenta as três categorias mais escolhidos pelas organizações, de acordo com as estratégias que são desenvolvidas de modo a dar uma ideia clara de si e dos seus objetivos. Podem ser modelos corporativos ou monolíticos; endossados; e modelo de marcas.

Na primeira categoria a corporação é a marca. É ela que une a corporação, como um todo, aos seus produtos e serviços. É uma única entidade de negócio. Observa que a

“marca corporativa”, ou seja, a organização que usa o seu nome corporativo para projetar o todo, se torna cada vez mais importante (exemplo: Virgin).

A segunda categoria - endossada - é uma entidade de negócios múltiplos. A organização tem várias marcas, cada uma com o seu próprio nome e identidade, mas são vistas como um todo. É o modelo seguida pela maior parte das companhias, pois mantêm as marcas nas quais investiram e mantêm os seus ativos (exemplo: *UTC - United Technologies Corporation*).

A terceira categoria - de marcas/marcada - possui cada marca projetada e comercializada separadamente da identidade que lhe serve de suporte. São entidades baseadas em marcas que desenvolvem a sua própria identidade e têm um ciclo de vida diferente da organização (exemplo: Inditex).

Olins (2008) acrescenta que cada categoria apresenta vantagens e desvantagens. Estes modelos podem sofrer múltiplas variações, alterações e até fusões, pois a cada momento as circunstâncias duma empresa podem mudar. Então, a arquitetura da marca terá de ser modificada ou mudada para que uma marca mantenha o seu valor.

Tal como Aaker (1998), desenvolveu um espectro relacional das marcas, também Mollerup (2000) e Olins (2008), descrevem as tipologias de marcas existentes, partindo do princípio que se tratam de identidades corporativas e que se podem dividir em dois princípios diferentes: identidade organizacional ou identidade de marca.

Mollerup (2000) diz que uma companhia com uma identidade organizacional baseia a sua identidade numa ou mais unidades organizacionais, enquanto que uma companhia com identidade de marca representa a identidade de um ou mais produtos. Assim, dentro de cada um destes dois princípios, uma companhia ainda escolhe três outros princípios: uma identidade monística (só há uma identidade), uma identidade endossada (uma identidade é apoiada por outra) ou uma identidade pluralista (um número de identidades trabalham lado a lado).

Assim, os dois princípios combinados com os três princípios originam um total de seis identidades possíveis:

Identidade organizacional monística - Uma companhia com esta característica trabalha só com uma identidade, que é a própria companhia. Logo, os produtos de uma marca com estas características aparecem normalmente como designações de modelos e sempre associados ao nome da marca.

Identidade de marca monística - organização que trabalha só com uma identidade de marca que apresenta o único produto da companhia ou a única classe de produtos.

Identidade organizacional endossada - é muitas vezes identificada pela variação na forma ABC que se encontra dentro da companhia DEF, em que esta é a empresa-mãe.

Identidade endossa a marca - acontece quando uma companhia tem a sua própria identidade organizacional, possui um produto ou classe de produtos que recebem apoio na identidade organizacional da companhia e apoia a identidade da companhia. Ex: Volkswagen- possui o carro Volkswagen polo. A identidade endossada comporta o nome que apoia e o nome apoiado.

Identidade organizacional pluralista- Companhia com estas características integra vários subsidiários. A identidade visual de cada companhia subsidiária é baseada nas suas características especiais e cada companhia é gerida a seu modo, sendo que haja ligação visível.

Identidade de marca pluralista- Aplica-se a uma companhia com produtos diferentes e cada um mantém a sua própria identidade, enquanto o fabricante permanece na retaguarda.

Mollerup (2000) salienta que as seis identidades visuais possíveis não se excluem e, por norma, coexistem, podem combinar-se. Muitas companhias que são baseadas em produtos podem ter identidades organizacionais e de marca. O autor refere a possibilidade de modificações nas estruturas das companhias, sempre que seja vantajoso para a marca e para a organização.

Contudo para que uma marca seja consistente é importante recorrer-se ao *Branding* com fim à obtenção de uma marca coesa, forte e com personalidade.

2.2) Branding

Branding é um recente campo de especialização. Segundo Schmitt e Simonson (2002), o conceito e o gerenciamento de marcas transportam para os anos 30, oriundo de empresas de bens de consumo.

Por volta dos anos 90, o marketing das empresas ainda era direcionado para a construção da marca, mas sem ter em atenção o carácter simbólico. Hoje em dia este valor simbólico tem vindo a ter mais relevância e a ser mais desenvolvido, sendo que já é uma realidade que a marca é o maior ativo que uma empresa pode ter, porque “*mais que um produto, a marca vende um estilo de vida.*” (Cobra, 2007 p.45)

Segundo Martins (2006, p.8), o *Branding* trata-se do “Conjunto de ações ligadas à administração das marcas.” E tem como objetivo para além da sua componente económica,

fazer com que as mesmas se vão introduzindo na vida dos consumidores e passem, então, a fazer parte da cultura dos mesmos.

Na perspectiva de Aaker (1998), a guerra de *marketing* será uma guerra de marcas e por isso a gestão da marca é cada vez mais relevante para a angariação da vantagem competitiva face à concorrência.

Para Olins (2008) “no mundo atual todas as pessoas estão envolvidas no *Branding*” (p.6). Para ele, o *branding* aparece associado à ideia de identidade global, pois pretende influenciar toda a estrutura duma empresa, que depende de diferentes audiências, tanto externas (fornecedoras) como internas. Pode ser definido como um processo multifacetado, complexo e multidisciplinar. É um conjunto de ações ligadas à administração das marcas (Olins, 2008) que conduzem as marcas para além da sua componente económica. Elas passam a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. É, pois, um conjunto de técnicas e práticas que visa divulgar, posicionar a marca no mercado e consolidar, tanto a sua identidade, como a sua imagem.

Já Tom Peters (1982, citado em Travis, 2004, p.6) descreve o conceito de forma mais sensacionalista: “*Branding* é, por fim, nada mais (e nada menos) do que coração. É paixão... Aquilo com que você se preocupa. É o que está dentro - o que está dentro de você, o que está dentro de sua empresa.” Com isto o autor sugere que, quando há uma boa estratégia de *Branding*, as marcas podem adquirir um carácter entusiasmante e apaixonante.

Sendo assim, Os profissionais do *branding*, concentram-se nos aspetos resultantes do conjunto de sensações/ afetos que definido como imagem de marca ou *brand*.

Por fim, “*Branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*.” (Keller e Machado, 2006, p.9)

2.2.1) Valor da marca/Brand equity

Um dos principais conceitos inseridos no *Branding* é o valor da marca que, na linguagem anglo-saxónica, é designado por *brand equity*, que segundo o autor Pinto (citado em Keller & Machado, 2006, p.30). *Brand* significa marca e *equity* é o valor patrimonial que a marca representa para a empresa proprietária.

De acordo com (Leutheser,1988, p.91) citado em *Marketing Science Institute Brand Equity* é conceituado como “o conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganha maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”

Já Sampaio (2002, p.84) define *Brand equity* de forma direta e simples, sendo que, para ele, valor de marca se relaciona com a forma como “a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui” O autor afirma, também, que o principal objetivo do *branding* é aumentar o *brand equity*, por outras palavras, a criação da identidade visual da marca, a gestão e as ações que visam aumentar as suas dimensões, têm como primeiro objetivo aumentar o valor da mesma. Já Perreault e McCarthy (2002) corroboram do parecer de Sampaio, na medida em que caracterizam o *brand equity* como sendo: o valor de força total que uma marca pode alcançar no mercado.

Definindo de forma diferente, Martins (2006), compara autores e, *à posteriori*, e sugere que *brand equity* é “Tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.” (Martins, 2006, p.193). Ou seja é tudo aquilo que é físico e, por isso, visível e tudo aquilo que não é visível, mas que irá cativar os consumidores. É então através da construção de uma marca com determinados valores e atributos implícitos que a marca poderá ou não originar lucros para os seus proprietários e fidelizar ou não os consumidores.

Autores como Pitta e Katsanis (1995, citado em Martins, 2006) propõem que a base que constitui o *brand equity* é a memória do consumidor, elucidando que os indivíduos só consomem determinada marca que é recordada. Os autores fazem uma divisão por níveis no que se refere ao reconhecimento da marca e afirmam, ainda, que cada nível corresponde a um diferente grau dependendo da lembrança que a pessoa tem em relação à marca.

Para Olins (2008), o *branding* tem o objetivo de aumentar o *brand equity* - ativo da marca - que é o valor monetário da marca, logo, o valor da empresa. Com esse propósito, tem de haver um bom programa de *branding* que envolva design, marketing, comunicação, recursos humanos. O autor (Olins,2008,p.73) refere um programa de trabalho dividido em etapas. A primeira etapa é a da investigação, análise e apontam-se estratégias; na segunda etapa desenvolve-se o “*the look and feel*”, ou seja, a identidade ou ideia da marca. Já na terceira etapa dá-se o arranque e comunica-se a visão. Finalmente, implementa-se o programa. Contudo, nada é rígido, pois conforme o trabalho a desenvolver na marca, assim os programas serão mais ou menos complexos.

Seguindo outra direção, Aaker (1998, p.16) reconhece este conceito como sendo: “*um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela*”. Para isto, o autor elabora um conceito próprio que divide o *brand equity* em cinco variáveis.

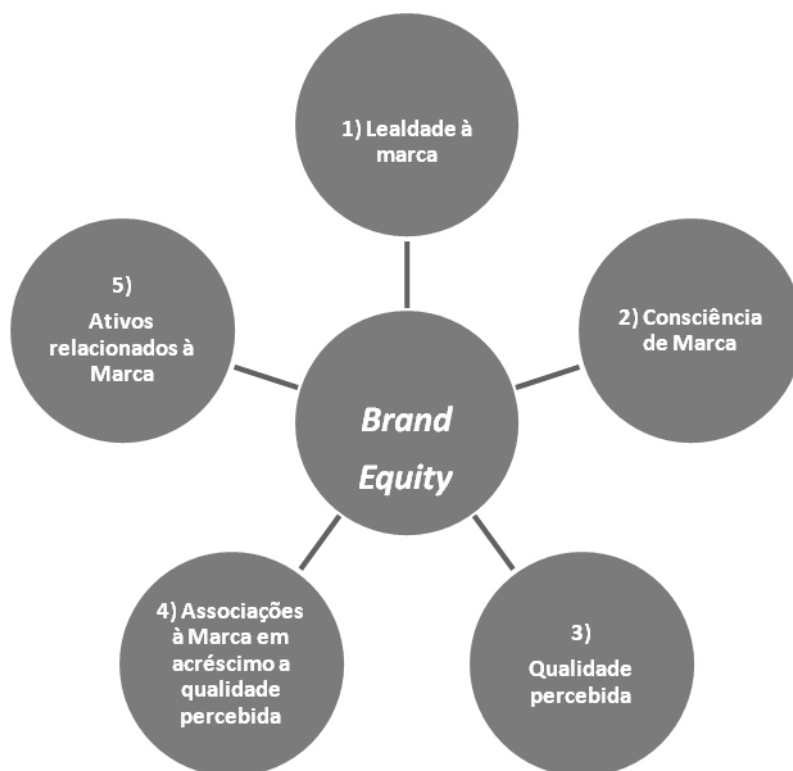


Figura 1 - Variáveis que compõem o brand equity para Aaker (1998)
Fonte: Aaker, 1998, p.16

1) Lealdade à Marca: É considerada a medula do valor da marca.

Trata-se da ligação do consumidor à marca e transmite a probabilidade de o consumidor mudar para outra ou não. A lealdade progride em cinco níveis: no primeiro nível não existe lealdade à marca, os consumidores são indiferentes à marca e/ou são sensíveis ao preço (desconhecimento). Passando pela consciência da existência da mesma e posteriormente adquirem preferência por esta. No último e mais alto nível de lealdade os consumidores já se encontram realmente comprometidos com a marca, a mesma passa a representar uma forma de o consumidor expressar a sua personalidade. Também, segundo Aaker (1998) a lealdade à marca relaciona-se com a experiência de uso, cujo conceito é partilhado por Knapp (2002) que acrescenta que é, então, necessário surpreender pela positiva o consumidor, pois o consumidor satisfeito poderá influenciar um potencial consumidor.

2) Consciência de Marca: É designado pelo autor (1998, p.65) como *awareness*, uma vez que consiste na capacidade que o consumidor tem de se relacionar com o produto e com a categoria a qual ele pertence. Pinho (1996) defende a mesma posição de Aaker (1998) acrescentando que a capacidade de conhecimento pode variar desde um vago sentimento em que uma marca é sua conhecida, até à crença que ela é a única em determinada classe de produtos. Existem diferentes níveis de consciência que vão desde a mera lembrança de uma

exposição prévia a marca até o chamado *top of mind*, que seria a primeira marca lembrada pelo consumidor quando exposto a determinada categoria de produto.

3) Qualidade Percebida: Para Aaker (1998) é o conhecimento do consumidor, isto é, (quando este tem) a capacidade de reconhecer certo produto ou serviço, como líder em qualidade face à concorrência. Na visão dos consumidores a qualidade não se relacionaria na totalidade com as especificações técnicas do produto ou análises aprofundadas das características deste. A qualidade que o consumidor considera, relacionar-se-á com um sentimento amplo, subjetivo e intangível a respeito da marca, pois cada consumidor percebe a marca de forma diferente. Logo, neste processo estão envolvidos julgamentos pessoais que formam determinada opinião. A este respeito, o autor afirma que a qualidade percebida normalmente baseia-se em dimensões que lhes estão subjacentes, tais como: características do produto, aos quais a marca está ligada, como confiabilidade e *performance*. Essa percepção de qualidade poderia estar ligada à capacidade da empresa de cobrar preços *Premium* (preços reduzidos/*atrativos*) e a possibilidade de inserir extensões/linhas dessa marca no mercado, entre outros valores como a razão de compra, diferenciação/posição e interesse dos canais de distribuição

4) Associações à Marca em acréscimo a qualidade percebida: São definidas pelo autor como “*algo ‘ligado’ a uma imagem na memória*” (Aaker, 1998, p.114) e possui um grau de força em concordância com o número de experiências pelo qual o consumidor passou em relação à marca, ou seja, são as lembranças que a marca gera no consumidor. De acordo com o modelo de rede associativa de memória essas lembranças estariam relacionadas com os nódulos da marca, os quais teriam uma série de ligações com outras lembranças. Esses nódulos e suas ligações seriam correspondentes ao posicionamento da marca. Este posicionamento seria resultado dos esforços de marketing da empresa. E são essas associações que podem levar o consumidor a ter as duas atitudes mais importantes, a decisão de compra e, posteriormente, a lealdade à marca.

5) Outros atrativos da marca ou Ativos relacionados à Marca: São as *trademarks* na língua anglo-saxônica, sendo que, se tratam das patentes ou marcas registradas na língua nacional, assim como os relacionamentos exclusivos com canais de distribuição.

Por todos estes motivos é importante que a marca seja bem pensada e desenvolvida no que toca à sua identidade visual, assim como posicionamento e estratégias de *marketing*.

Para o desenvolvimento coerente de uma marca é preciso ter em atenção o comportamento do consumidor.

2.3) Comportamento do Consumidor

O consumo é um sistema carregado de simbologia em que há uma articulação entre coisas e seres humanos e, por isso, trata-se de uma forma privilegiada de interpretar o mundo que nos rodeia. Através dele a cultura indica princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. O consumo é um dos grandes inventores das classificações sociais que retificam as visões do mundo e, possivelmente, nenhum outro fenómeno espelha de forma tão adequada um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (Rocha, 2002 citado em Araujo Júnior 2009).

É percebido, igualmente, que os indivíduos possuem desejos logo desde pequenos, pelo que os têm de satisfazer de alguma maneira. Os bebés têm necessidade de se alimentar e de aconchego e procuram o “colo” das suas mães para superar isso. Ao lado do desejo caminha a frustração e novamente o desejo e forma-se um ciclo que nos acompanha durante toda a vida. Kotler (2000, p. 33)

Ou seja, o indivíduo é dotado de desejos que o impulsionam a adquirir produtos ou serviços, então, nada mais coerente do que analisar e estudar o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar, com vista ao desenvolvimento adequado deste projeto. Pois “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver” (Karsaklian, 2000, p. 11). E a maior ignorância que pode haver por parte dos empresários centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. (Underhill,1999).

Contudo Sheth, Mittal, Newman, (2001) partilham do mesmo ponto de vista e afirmam que é importante conhecer o que querem os consumidores, como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é essencial para que as organizações tenham sucesso no seu mercado. Autores como Kotler (2008) acrescentam que é necessário observar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Colocando as seguintes questões: Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de *marketing*?

Seguindo a linha de pensamento de Solomon (2008), o processo de comportamento do consumidor é visto pelos profissionais do Marketing como sendo contínuo, logo não deve abarcar somente a compra, como também as influências exercidas sobre o indivíduo antes, durante o processo e depois.

Em contrapartida, Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor de forma objetiva, como sendo “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Contudo os referidos autores partilham da mesma premissa que Solomon (2008) e Kotler (2000) e concentram em 3 grupos, as diferentes atividades das quais os indivíduos se ocupam quando optam, consomem e dispõem de produtos e serviços em: **obtenção** (que se

relaciona com as atividades que conduzem à compra, não esquecendo como as marcas influenciam as escolhas); **consumo** (correspondendo a como, onde e em que situações os artigos são usados, mais especificamente, as experiências que advém da utilização); e **eliminação** (que equivale à forma como os consumidores fazem uso dos produtos e embalagens).

Visto que o projeto se trata em parte do desenvolvimento de uma submarca, é necessário averiguar a opinião dos autores não só quanto ao comportamento do consumidor, mas também quanto ao comportamento de compra e a etapa seguinte à mesma.

O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem os seus produtos e serviços, tendo em conta os desejos e as necessidades do consumidor e orientando as suas ofertas para o mercado (Blackwell, Miniard & Engel, 2000).

2.3.1) Motivações que conduzem à compra!

Para efetuar uma compra o indivíduo começa por estar motivado a satisfazer uma necessidade que advém de um desejo. A partir daí ele procura um produto ou serviço de acordo com as suas preferências, procede às suas escolhas, que estão diretamente ligadas a freios que vão definir se haverá ou não a compra. Esse caminho percorrido pelos clientes *“gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis produtos e serviços”* (Pinheiro, 2004, p. 13).

Como é perceptível todo o processo começa com a motivação, pelo que Karsaklian (2004) defende que o estudo de motivações é importante para as empresas, pois é através do conhecimento das motivações que levam os clientes a consumir determinados produtos que se obtém valores significativos que ajudam na definição de estratégias mercadológicas que poderão ser adotadas pelas empresas. A definição apontada pela autora centra-se no equilíbrio psicológico do indivíduo, facto que é igualmente proposto por Schiffman e Kanuk (2009,p.62) ao qualificarem a motivação como: *“a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impede à ação”*. Impede os indivíduos à ação, pois segundo os autores a força impulsionadora é oriunda de um estado de tensão, entre a altura em que a pessoa tem uma necessidade por satisfazer até à sua satisfação.

Segundo Blackwell, Miniardi e Engel (2000), a motivação é o “botão start” do consumo, “tudo começa com o reconhecimento da necessidade”.

Para Schiffman e Kanuk (2009) a motivação é colocada como algo dinâmico em que o movimento entre objetivos e necessidades é cíclico, na medida em que, após os mesmos

serem satisfeitos criam-se outros novos, o que prova que o ser humano é continuamente incitado a satisfazer novos objetivos. Por tal facto são referidos (como razões) três fatores: em primeiro lugar muitas das necessidades existentes não são totalmente satisfeitas, uma vez que elas estimulam incessantemente ações que visam alcançar ou manter satisfação; 2) enquanto as necessidades são atendidas, surgem novas necessidades de caráter mais elevado e exigente que provocam tensão e conduzem o indivíduo à atividade. 3) as pessoas que alcançam os seus objetivos estabelecem para si mesmas novos objetivos, mas mais elevados. (Schiffman e Kanuk, 2009, p. 67)

Seguindo a mesma linha de pensamento, Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2009) focalizam a sua atenção nas necessidades, pois estas encontram-se estreitamente ligadas à motivação. Classificando-as, assim, como **necessidades inatas ou biogênicas** que se apresentam como as primárias e fisiológicas, pelo que são imprescindíveis para o ser humano, tais como: fome, sede, ar, sexo, vestuário e abrigo. As **necessidades adquiridas ou psicogênicas** são as psicológicas e oriundas da cultura em que o indivíduo se insere e que podem variar conforme o status, poder e associação. Acrescentando Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que as necessidades psicogênicas são resultado dos relacionamentos e condição psicológica do indivíduo que por conseguinte, tende a ter mais consciência das suas necessidades fisiológicas do que das psicológicas. Já Solomon (2009) divide as necessidades em utilitárias, que são as que têm como objetivo satisfazer o indivíduo, tendo como suporte os atributos objetivos e tangíveis de um produto. As necessidades hedônicas representam o contrário, sendo subjetivas e próprias da experiência.

Todavia, em simultâneo, os autores anteriormente referidos, acrescentam à ideia das necessidades, cargas positivas e negativas que variam conforme as metas para as quais os consumidores dirigem ou afastam o seu comportamento. Logo quando o indivíduo se dirige para uma determinada meta, a valência é positiva. Se o mesmo se afasta, é negativa.

Embora classifiquem as necessidades de diferente forma, tanto Karsaklian (2004), como Blackwell, Miniard e Engel (2005), apresentam o modelo de Maslow, que define a hierarquia das necessidades, o que os aproxima de Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2008). O modelo consiste numa pirâmide que possui cinco níveis e tem como premissa a compreensão dos motivos dos consumidores, sendo fundamentada sobre três hipóteses, apontadas por Karsaklian (2004): em primeiro lugar, o indivíduo pode ter diversas necessidades que não se podem hierarquizar, pois não terão a mesma importância; a segunda hipótese é que a primeira necessidade que o indivíduo tenta satisfazer é a que lhe parece a mais importante e assim que uma necessidade finde, o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte.

Já Solomon (2008, p.147) indica que *“os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento”*. Ou seja, têm em atenção a determinadas características dos produtos conforme a necessidade do momento. O

autor sintetiza o modelo de Maslow, numa teoria básica, em que o ser humano deve satisfazer primeiro as necessidades básicas antes de avançar para o nível seguinte.



Figura 2- Hierarquia de Maslow- Níveis de necessidades

Fonte: Solomon (2008, p.146)

Como é notório a base da pirâmide apresenta as **necessidades fisiológicas**, ou seja, as mais básicas e cruciais para sobrevivência. Geralmente, na sociedade industrializada essas necessidades encontram-se satisfeitas, sendo assim, ao satisfazê-las o indivíduo pode preocupar-se com o nível seguinte (Karsaklian, 2004). Na camada seguinte, situam-se as **necessidades de segurança**, onde se encontram os aspetos físicos e psíquicos, tais como: segurança física, ordem, estabilidade, rotina, familiaridade, aposentadoria, seguros, poupanças e saúde (Karsaklian, 2004 & Sciffman e Kanuk, 2009).

Depois deste nível, seguem-se as **necessidades sociais**, ou de afeto e pertinência, ou ainda de associação, que se caracterizam pelo Amor, afeição, pertença e aceitação que caracterizam as necessidades que constituem terceiro nível da hierarquia de Maslow (Karsaklian, 2004 & Sciffman e Kanuk, 2009, Solomon, 2008). As **necessidades de estima** ou ego, como: sucesso, independência, auto-aceitação, prestígio, reputação, liderança e reconhecimento (Karsaklian, 2004 & Sciffman e Kanuk, 2009) caracterizam o quarto nível. Para finalizar no topo da pirâmide estão patentes as **necessidades de auto-realização**, que se referem à necessidade

que o indivíduo tem em desenvolver suas capacidades através de: estudo, conhecimento, organização, procura do autoconhecimento. (Karsaklian, 2004)

Apesar deste modelo ser referido por todos os autores, eles consideram que o modelo de Maslow possui algumas limitações, pelo que Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as camadas não são completamente claras, visto que nenhuma necessidade é totalmente satisfeita.

Já Solomon (2008) critica o modelo de Maslow, pois considera que não tem em atenção as diferentes culturas, sendo que dependendo de cada cultura, assim haverá diferentes prioridades no que toca à tipologia das necessidades o que origina, também, uma hierarquia diferente. Blackwell, Miniard e Engel (2005) concordam com Solomon (2008), contudo pensam que o modelo é dirigido a uma maioria, mas não a todos os consumidores. Em suma, o modelo tem de ser usado com cuidado, pois como foi referido há variáveis que nele não se enquadram e por isso há que evitar uma visão simplista desta temática.

2.3.2) Os papéis do consumidor e a família como influência

Com o intuito de melhor perceber o consumidor é necessário averiguar os papéis que o consumidor pode “encarnar” e a família como motor de influência.

Visto que o público infantil é o mote para o desenvolvimento deste projeto, torna-se indispensável o estudo da tomada de decisão dentro do ambiente familiar. Ambiente esse em que o público infantil se encontra inserido e pelo qual é influenciado como se perceberá em seguida.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) é em família que muitos produtos são comprados, isto é, a decisão de compra não é só feita por um indivíduo, mas pela unidade familiar, logo as decisões de compra individuais podem ser influenciadas por outros familiares onde se incluem as crianças. Há que realçar que para Pinheiro *et. al* (2005) a família trata-se de um grupo social peculiar, e por ser um dos grandes influenciadores no processo de decisão de compra, a decisão é coletiva e resulta de argumentações, relações e participação dos envolvidos.

Já Schiffman e Kanuk (2009, p.234) dão importância à família como grupo consumidor, trazendo como contribuição cognitiva, o aspeto da socialização das crianças como consumidores, definindo-a como: “o processo pelo qual as crianças adquirem suas habilidades, o conhecimento, as atitudes e as experiências necessárias para agir como consumidores”. Ou seja, grande parte do comportamento do consumidor é apreendida enquanto criança. É um processo contínuo que começa na infância, mas não se resume a esta altura da vida. É com base na observação dos seus elementos familiares que as crianças alcançam e desenvolvem as suas próprias aptidões para procederem à decisão de

compra individual. Pois para Solomon (2008) há uma **tomada de decisão familiar**, em consequência das diferentes influências que podem ocorrer no seu meio.

O autor divide a tomada de decisão em dois tipos. O primeiro é a **decisão de compra consensual**, em que como o nome indica, existe concordância na compra e pode haver diferença simplesmente no modo como a mesma será feita, por isso não gera conflito, há apenas um problema que é facilmente solucionável. O segundo consiste na **decisão de compra por acomodação**, em que surge um conflito. Há diferentes preferências e, por isso não chegam a um consenso.

Referente ao consumidor infantil, a relação é direta, porque o conflito resulta da argumentação entre pais e filhos na hora da compra e onde se constata, claramente, a relação entre as marcas e o consumidor infantil. Ainda acerca das decisões de compra por acomodação, estas são influências por fatores específicos, tais como: a necessidade interpessoal, envolvimento e utilidade do produto, responsabilidade e poder e que geram o nível de conflito.

Descritos por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e também apontado por Karsaklian (2004) os papéis desempenhados por diferentes indivíduos inseridos no grupo familiar correspondem a cinco funções na tomada de decisão. O primeiro é o de **iniciador** ou *gatekeeper*, que equivale à pessoa que teve a idéia, cultiva-o na família sobre a compra de produtos e reúne informações para ajudar na decisão da compra do produto. O segundo papel assinalado é o de **influenciador**, ele influencia direta ou indiretamente, pois é a pessoa procurada para dar a sua opinião sobre critérios de compra. O terceiro papel cabe ao decisor, e que por norma é um dos cônjuges, que é o que tem a capacidade financeira para proceder à compra e, portanto, opta pela maneira como será executada a compra. O **comprador** é o que se envolve diretamente com a compra, que se dirige à loja ou procurar um fornecedor, paga e leva os produtos para casa. O **usuário** é quem usa o produto.

Utilizando um modelo semelhante Pinheiro (2005, p.36) adicionam o papel do **avaliador** (que é quem conduz a avaliação e promove a satisfação quanto ao mesmo), salientam ainda que os papéis desempenhados “não são excludentes, isto é, podem ser desempenhados por seus diferentes integrantes, ou também acumulados por um ou mais membros”. Ou seja, pode haver variabilidade de indivíduos que irão desempenhar os papéis ou os papéis podem ser desenvolvidos por mais do que um membro.

Em contrapartida, Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam quatro novos papéis, com a eliminação do iniciador e introdução dos **controladores** (que são responsáveis pelo fluxo de informações sobre o produto em questão), os **preparadores** (que transformam o produto numa forma apropriada para o consumo familiar), os **mantenedores** (que reparam ou se ocupam do produto) e os **eliminadores** (iniciam ou efetuam a eliminação do produto).

Na ótica de Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2008) considera o **vigia** que na realidade desempenha a mesma função do controlador acima referida e aproxima-se de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Karsaklian (2004), porque compartilha dos papéis de iniciador, influenciador, comprador e usuário.

Para a análise do presente trabalho será importante referenciar os papéis que são ou não suscetíveis de serem desempenhados pelas crianças, procedendo-se à classificação dos mesmos.

2.4) Público-alvo/infantil

Para que o projeto se adapte ao público a que se destina, a criança, tendo em continuidade o ponto anteriormente abordado (Os papéis do consumidor e a família como influência), torna-se necessário aprofundar a questão da socialização da criança, o seu papel na sociedade ao longo dos tempos e de que modo o vestuário era afetado. Outro ponto importante é o desenvolvimento e relação criança-marcas; o uso de mascotes nas marcas; relação criança-mascote e, por fim, o processo de criação de uma personagem infantil, tendo em conta as características que ambos os sexos valorizam numa mascote.

2.4.1) Moda

“Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto” Ted Polhemus citado em Baldini (2006, p.9)

É a moda que é o papel central nesta mudança intencional, visto que é ela que convida à escolha entre a elegância e a sedução, entre o conformismo e a contestação ou até mesmo a juventude ou maturidade, tal como refere Baldini (2006).

Primeiro é necessário passar à definição etimológica da palavra. Para Barnard (2002) moda advém da palavra “*fashion*” que por sua vez se relaciona com o latim *factio* ou até mesmo *facere* e que significam construir ou fazer. Percebe-se, então, que antigamente a moda se relacionava com atividades que se desempenhavam, contudo hoje relaciona-se com algo que se usa.

Barnard (2002) vai mais longe na pesquisa da origem da palavra e acrescenta que o sentido original da palavra “*fashion*” relaciona-se com fetiche e que *facere* também se trata da raiz de “*fetish*”.

Contudo, *fashion* pode ter mais nove sentidos diferentes, apontados pelo *Oxford English Dictionary* (OED) citado em Barnard (2002) e que afirma que *fashion* pode ser “a acção de processar ou fazer”; “uma forma ou corte particular”; “forma, passando pela “maneira ou conduta” e indo até ao “uso convencional ou vestimenta”.

Segundo Barnard (2002) esses nove conceitos de moda podem ser reduzidos a dois sentidos principais: o nome e o verbo.

Como nome “*fashion*” significa algo com uma espécie ou forma particular, tal como na definição de “modo”. Nesta situação, *fashion* pode ser considerada um sinónimo de “maneira”, em Francês significa maneira de falar, ou tipo ou estilo de vestuário.

Como verbo “*fashion*” possui o sentido de actividade de processar ou fazer.

Já Baldini afirma que a palavra moda surgiu em meados do século XVII, em Itália se começaram a usar duas novas palavras: *moda* e *modani*, sendo que a primeira teve grande sucesso e a segunda caiu rapidamente em desuso.

Segundo Baldini (2006), a moda como um todo, já aparece na Antiguidade grega(séc.XIV a.C.), passando por três etapas distintas: a da Antiguidade Grega e Romana; a que vai desde o Humanismo à Revolução Francesa e a da Industrialização. Inicialmente a moda estava reservada à aristocracia; depois mais tarde, à burguesia até se alargar às classes médias e às mais baixas, com a Revolução Industrial. É somente no século XX que a moda se democratiza com as mulheres a participarem no trabalho e com os jovens. Atualmente, a moda sofre constantes mudanças e varia tão rapidamente que o próprio consumidor dificilmente acompanha as tendências, pois a moda é global.

De qualquer forma é já no século XIV que se fala em moda. No ocidente, é a aristocracia, na figura masculina, símbolo de poder, que usa roupa enfeitada. Alguns séculos mais tarde, ou seja, só no século XIX, é que domina a moda feminina- é a moda do século- que vai até aos anos sessenta. É o tempo do aparecimento da alta costura (San Martin.2009, apontado por Baldini, 2006). Finalmente, a moda aberta, que permanece, é para ambos os sexos, faz parte da sociedade do consumo.

A moda tem sido objeto de vários estudos sociológicos, políticos, económicos ao longo do tempo.

Já nos anos quarenta, o sociólogo Bouthou (1949, citado por Baldini, 2006) resumia o fenómeno da moda como : “a) A moda é um fenómeno periódico de natureza sobretudo psicológica. b) Cada moda consiste numa invenção, seguida por uma imitação cada vez mais vasta. c) As modas são mais frequentes e influenciam um número relativamente maior.”

Constata-se assim que a moda é um sistema muito complexo, até quando se relaciona com o vestuário. Barnard (2002) afirma que o vestuário, enquanto objeto concreto, protege e dá conforto- função material. Assume também função cultural, pois pode mostrar a sua posição social.

Atualmente a moda é masculina, feminina e infantil. Quanto a este último segmento, a criança é participativa, faz escolhas, já conhece marcas. Começa a aprender a ser consumidor influenciado por amigos, família, pelos media que a rodeiam, desde o momento em que nasce.

2.4.2) O mercado infantil

Atualmente o mercado infantil é um mercado promissor, pois: “As crianças representam um mercado corrente; um mercado futuro potencial, mas igualmente um mercado influente.” (McNeal, 1987 citado em (Gunter & Furnham, 1998), visto que “...as crianças possuem uma influência substancial nas compras do pais.” (Gunter & Furnham, 1998, p.20)

O público infantil assemelha-se em vários aspetos aos outros consumidores, pois as crianças precisam de satisfazer necessidades diretas como as alimentares; os brinquedos; os livros; as revistas e os objetos de entretenimento pessoal e até o vestuário (que se trata do objeto em estudo e desenvolvimento neste projeto). Contudo, conforme o crescimento e a mudança de idade, é percebido que os padrões de consumo da criança se alteram sendo, por isso, necessário a mudança de estratégias para captar a atenção das diferentes fases da vida da criança. Esta temática será abordada mais aprofundadamente no capítulo “Relação: características das personagens- idades das crianças”.

McNeal (1992) apontado por Gunter e Furnham (1998, p.16), sintetiza a importância deste mercado “...as crianças e os adolescentes são: um mercado principal por direito próprio; um mercado importante dado a sua influência nas aquisições parentais para a família; um mercado para o futuro de todas as nações; um segmento demográfico particular; um segmento de estilo de vida específico, segundo os mesmos critérios que os pais; um segmento de lucros, tais como os lucros educacionais.”

2.4.3 Socialização da criança

Como foi anteriormente referido, segundo Schiffman e Kanuk (2000, pág. 234), grande parte do comportamento do consumidor começa em criança, quando esta observa os seus elementos familiares durante todo o processo que envolve a decisão de compra de um produto. Tal atenção desenvolve aptidões na criança quando procede à decisão de compra individual. Uma vez que é preciso possuir determinadas capacidades para proceder a julgamentos acerca dos diferentes aspetos do consumismo, estas competências são adquiridas através de um processo de socialização do consumidor tal como é referido por Gunter, e Furnham no livro “As crianças como consumidoras” (1998). Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.500) concordam e acrescentam que a comunicação e trocas de ideias no seio familiar sobre compras e comportamento do consumidor é a chave do processo de socialização de consumo.

Atualmente, a criança contribui em grande parte para o consumo, pois há um aumento da influência das crianças nas decisões de compra e nos gastos feitos. Montigneaux (2003), afirma que há uma importância acrescida da criança nos seios familiares ocidentais, uma

vez que se verifica uma crescente disponibilização de meios financeiros por parte dos adultos aos seus filhos para estes satisfazerem as suas “necessidades”. Gunter e Furham (1998) corroboram da visão de Montigneaux (2003) e apontam várias razões que justificam o aumento dessa disponibilidade financeira, tais como a diminuição da natalidade a partir dos anos oitenta, ambos os progenitores trabalharem e as crianças serem mais bem educadas. Simultaneamente, surge um mercado jovem mais sofisticado, com mais poder económico, assim como gostos e opiniões cada vez mais bem informados na esfera do consumismo. Para Lipovetsky (2007) “... A criança <<muda>> pertence ao passado: atualmente, ela escolhe, exprime desejos, dá o seu parecer por ocasião das compras, e os pais levam a sua opinião em linha de conta...”; “É a época da criança hiperconsumidora, que é escurada, que tem o direito de fazer as suas próprias escolhas, que dispõe de uma parcela de poder económico e controla a forma direta ou indireta uma parte das despesas da família.” (Lipovetsky, 2007, p.60)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) corroboram das observações dos autores acima referidos, pois “...as crianças não estão só a influenciar as escolhas, elas estão mesmo a fazer compras, com o dinheiro da família e com o seu próprio.”

Vários estudos apontam a forma como as crianças desenvolvem as competências de consumo. O ganho e compreensão do dinheiro são aperfeiçoados por influenciadores socioculturais; o meio familiar e escolar, os meios de comunicação e até a própria experiência de consumo. Também a economia local, nacional e global contribuem para este processo.

Tal como as crianças afetam as compras da família, as famílias afetam a perceção dos jovens consumidores, assim como a avaliação e escolha dos produtos e marcas.” (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.405)

Com base nas distintas funções exercidas na decisão de compra pela criança, Solomon (2008) divide o mercado composto pelo público infantil em: **mercado primário** que se trata do que é comprado diretamente pelas crianças para satisfazerem os seus desejos e necessidades; o **mercado futuro** que se relaciona com as estratégias intensas de *branding/marketing* usadas para cativar as crianças pensando logo no futuro, pois as crianças crescem. O objetivo das marcas é obter a lealdade dos consumidores logo desde pequenos e que essa lealdade se prolongue, se possível, pela idade adulta. E, por fim, o **mercado de influência** que observa a argumentação infantil diante dos pais, a capacidade que a criança tem de influenciar e escolher certas marcas. A este propósito o autor faz um importante reparo: “cerca de 90% dos pedidos aos pais são feitos pelo nome da marca” (Solomon, 2008, p.455). Esses pedidos podem ser ou não correspondidos, dependendo do nível de submissão dos pais, se são **permissivos** ou **restritivos**.

É de realçar que, sendo objetivo das marcas alcançarem de forma eficaz o público infantil, antes de desenvolverem as estratégias, estas recorrem muitas vezes à observação in loco

como a melhor forma de perceber as atitudes da criança, quando acompanhada com adultos antes e durante a compra. (Gunter, Barrie, & Furnham, 1998)

2.4.4) A evolução do conceito de infância e criança

“Durante muito tempo- aproximadamente até ao século XVIII- a infância não é considerada uma fase com características próprias e as crianças são perspectivadas como adultos em miniatura.” (Tavares et. al 2007)

Segundo o filósofo John Locke citado por Tavares et. al (2007) a criança tratava-se de uma pessoa fisicamente sem formas definidas e que tinha a capacidade de registar tudo o que vivenciava, o que a tornava um adulto ativo e competente.

Tendo como base estas afirmações, é notório que a criança nem sempre foi tratada como tal, mas sim como adulta, no que toca a tarefas e responsabilidades e vestuário usado, como mais adiante se verá.

O conceito de “infância” é relativamente recente na história da humanidade, pois só no final do século XVI é que a criança passou a ser vista como um ser que possui características específicas e que estão de acordo com essa fase da vida.

A infância não se relaciona apenas com o fator biológico, mas também com a família, a religião e a sociedade vigente. Contudo a ascensão da infância como categoria social só aconteceu no século XIX e só a partir do século XX é que passou a ser bastante valorizada.

Postman (1999) aponta que os primeiros indícios do sentimento de infância surgiram na Grécia Antiga e no Império Romano, tendo-se mesmo aproximado do conceito de criança formulado séculos depois. Pode observar-se representações artísticas idealizando a criança que surgia pintada de forma realista, com formas físicas arredondadas.

A educação da população juvenil era importante e estimulava-se a frequência da escola.

Ainda segundo Postman (1999) é o conhecimento que separa a criança do adulto, uma vez que esse conhecimento chega a todos, independentemente da idade e sem que as crianças precisem de recorrer ao adulto para o obter. Seguindo esta linha de pensamento, o autor afirma que a infância desaparece na Idade Média, precisamente porque tal se não verifica.

De acordo com Kern (2006), o teórico Postman (1999) reforça que o facto de o conceito de infância ter desaparecido não significava que as crianças fossem mal tratadas, abandonadas ou desprezadas pelos adultos, pois o sentimento de infância não se resume à afeição, mas também à consciência das necessidades e especificidades da criança.

Associada a esta temática, segundo Tavares et. al (2007), a abordagem da perspectiva do historiador Philippe Ariès contribui para o entendimento da evolução deste conceito- a infância!

Através de pesquisas com base em fontes histográficas e iconográficas da Idade Média, Ariès (1981) concluiu que durante muitos séculos o conceito de amor pelas crianças era quase inexistente.

Segundo o historiador, a criança não era vista como um ser em desenvolvimento, possuía carácter substituível e tinha apenas uma função utilitária para a sociedade. Aos 7 anos, a criança era introduzida na vida adulta, contribuindo para a economia familiar. Para isso, acompanhava os pais nos seus ofícios desempenhando, desta forma, o seu papel na comunidade.

Como sublinha Rocha (2002), Ariès (1981) constatou que a forma de representação da cronologia humana sofreu várias alterações e, por sua vez, essas representações assumiam conotações abstratas. Uma vez que na Idade Média a religião, os elementos da natureza, o estudo dos astros, as crenças populares, os fenómenos naturais e sobrenaturais, e o estudo da teologia (estudo de divindades) eram a base da sociedade, surgiu uma visão mística e consequentemente uma classificação abstrata das diferentes fases da vida.

Para Barbosa e Quedes (s.d.), a vida dividia-se em 7 fases, representadas por planetas. A primeira fase ia desde o primeiro dia de vida até aos 7 anos de idade e denominava-se “infância”. O que nasce designa-se “*enfant*”, isto é, criança, uma vez que nessa idade a pessoa não consegue articular palavras corretamente. Já a segunda fase da vida -pueritia - prolongava-se até aos 14 anos, seguindo-se a adolescência que findava aos 21 anos. A quarta fase, considerada como a juventude, terminava aos 45 ou 50 anos; depois a senectude que se prolongava até aos 70 e finalmente a velhice. Como Ariès (1981) afirma foi no século XIV que a separação por idades fixou as suas características essenciais, continuando quase inalterado até ao século XVIII. A partir de então, as idades da vida não respeitam somente as etapas biológicas, mas também as funções sociais:

“Primeiro a idade dos brinquedos: as crianças brincavam com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados. Depois a idade da escola: meninos aprendem a ler ou seguram um livro e um estojo; as meninas aprendem a fiar. Em seguida, as idades do amor ou dos desportos da corte e da cavalaria: festas, passeios de rapazes e moças, corte de amor, as bodas ou a caçada do mês de maio dos calendários. Em seguida as idades da guerra e da cavalaria: um homem armado. Finalmente, as idades sedentárias, dos homens da lei, da ciência ou do estudo: o velho sábio barbudo vestido segundo a moda antiga, diante de sua escrivaninha, perto da lareira.” (Ariès,1981)

Antigamente, a fase da infância caracterizava-se pela ausência da fala e de comportamentos esperados, ou seja, comportamentos racionais. Sendo assim é o adulto que tem a capacidade de pensar e agir com vista a alterar o mundo que o rodeia, tal como defende Rocha (2002).

A juventude e a fase adulta eram as mais valorizadas pela força e virilidade que lhes estão implícitas, pois a criança não possui razão e o velho já não está na plenitude das suas faculdades, como refere Ariès (1981).

O historiador afirma ainda que “...até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido...” (Ariès, 1981, p. 51 citado em Rocha, 2002). As crianças eram vestidas como os adultos e participavam em reuniões, festas e danças. Os adultos relacionavam-se com elas sem pudor e realizavam brincadeiras rudes, incluindo a participação em jogos de cariz sexual. Tal acontecia por não se acreditar na existência de uma inocência pura ou na diferença de características entre adultos e crianças.

Como destaca Rocha (2002) a família era social, não sentimental. O infanticídio era praticado, as crianças eram trocadas por outras mais saudáveis e fortes ou entregues a outras famílias, sendo devolvidas aos sete anos, se sobrevivessem. Foi só por volta do século XVII, XVIII (século das Luzes/Iluminismo e Industrialização) que se deu uma transformação. O ideal de infância estava a construir-se através do sentimento de infância e da afeição despertados nos adultos, tal como aponta Rocha (2002, referido por Kern, 2006). Passou também a haver mais cuidado com a criança, devido a interferências públicas e à Igreja que deixou de aceitar pacificamente o infanticídio.

Ainda Rocha (2002) realça o papel das parteiras e amas no cuidado e proteção da criança. Surgiu, assim, uma atitude de manutenção da vida infantil. Começou a acreditar-se que a alma da criança era imortal, pela influência do cristianismo. Tal crença levou à criação de novas medidas para salvar as crianças, tais como: o melhoramento das condições de higiene e a preocupação dos pais com a saúde dos filhos, pois a perda/morte deixou de ser encarada com naturalidade. Outro fator que transformou a forma de perceber a criança, aconteceu no século XIV com o aparecimento da imagem da criança-anjo que, aos poucos, foi transformando as relações familiares.

Tanto as mudanças sociais, políticas e económicas e consequentemente a mudança cultural fizeram com que a educação da criança passasse a ser dada pela família, despertando um novo sentimento: o “sentimento de família”, como Ariès (1981) designa.

Contudo, o sentimento de valorização e atenção para com a criança passou a ser excessivo. A “paparicação” não vinha só da burguesia, em grande parte era o povo que a incitava. Esse facto deu origem ao sentimento de apego no século XVII que se tratava de uma manifestação contra a “paparicação” da criança. Rocha (2002) e Kern (2006) corroboram

quando esclarecem que a resolução para a combater, passou pela proposta de se separar a criança do adulto para que fosse educada de forma mais racional e conservadora. Os moralistas dessa altura não lidavam com as crianças como se fossem brinquedos encantadores (que era o que estava a acontecer na sociedade vigente). Eles viam as crianças como criaturas de Deus, frágeis, mas também perceberam que elas precisavam ao mesmo tempo de cuidados e disciplina.

O sentimento de inculcar disciplina nas crianças foi-se estabelecendo aos poucos nas relações familiares. Os pais passaram a encarregar-se dos próprios filhos e preocupavam-se com a sua educação. A escola passou a ocupar um lugar de destaque. Estabeleceram-se, assim, novas regras e imposições através do controlo parental/familiar ou grupo social.

Para o aparecimento deste “homem moderno”, surgiram as instituições educacionais que introduziram no homem a compreensão da infância “...e a importância tanto moral como social e metódica das crianças em instituições especiais, adaptadas a essas finalidades...” (Ariès, 1981, p. 193 citado por Rocha, 2002).

Importa, porém, salientar que nem todas as crianças tiveram o mesmo acesso ao ensino, pois com a revolução industrial, na primeira metade do século XIX, as provenientes de famílias desfavorecidas tiveram de abandonar as brincadeiras e a escola para se dedicarem ao trabalho em fábricas, por exemplo. Essas crianças desempenhavam serviços repetitivos, prolongados e sofriam uma disciplina rígida. Houve então um certo retrocesso, no que toca à precocidade da passagem para a idade adulta.

É notório que, se por um lado os adultos valorizavam a infância como sendo um período importante, que estabeleceria quem eram, pensavam, sentiam e agiam, por outro lado eram tomadas atitudes para que a criança deixasse de ser infantil.

O autor Postman (1999) referido por Kern (2006) defende que hoje se vivencia uma metamorfose. Anteriormente à valorização da infância, ou seja, na Idade Média, não era tida em conta a educação e os conhecimentos científicos. Contudo hoje, mas diferentemente da Idade Média, a criança está a obter informações que deveriam ser dirigidas apenas aos adultos e por isso está a haver um retrocesso no conceito de infância.

Segundo Postman (1999), tais informações deveriam ser reservadas, mas a criança tem fácil acesso aos meios de comunicação, pela televisão, internet. O autor alerta ainda para o perigo dos meios eletrónicos, para o potencial desaparecimento da inocência da criança e, por conseguinte, da infância.

Ele aponta também que as mudanças que ocorrem na tecnologia da comunicação têm três tipos de efeitos (consequências): a alteração das coisas/temáticas em que pensamos, as coisas com que pensamos e a área em que os pensamentos se desenvolvem, pois a estrutura

da nossa consciência tem vindo a ser formatada para corresponder à estrutura da comunicação atual.

Hoje, no mundo digital, as crianças têm acesso a informações variadas como: sexualidade, violência e consumismo. Estas temáticas contradizem o conceito de inocência e pureza da criança. É, então, “...visível que as condutas, desde os pensamentos até à aparência física tornam-se cada vez mais indistinguíveis entre adultos e crianças.” (Kern, 2006; p.24)

A sociedade vigente que quer que a criança cresça é a mesma sociedade detentora de associações e programas que protegem as crianças de perigos maiores, como a sua exposição no mundo virtual. Para apoiar a contradição descrita por Postman (1999), é necessário descrever o parecer de Corazza (2000, citado em Kern, 2006). Corazza (2000, citado em Kern, 2006) afirma que os mesmos condutores e donos de informação destacados para guiarem as crianças, são os mesmos que sentem ter cumprido o seu papel na independência da criança atual, semelhante ao adulto. É notório também o orgulho no apuramento da forma de educar os “futuros Homens”, uma vez que serão as gerações seguintes que irão manter a identidade própria do Homem.

“Quando olhamos para eles, tão dependentes, não temos dúvidas sobre nossa própria grandeza. Mesmo que as nossas práticas contemporâneas neguem, cada vez mais cedo o infantil, e chorem a incapacidade que tem o nosso tempo de infantilizar mais e melhor, é preciso continuar produzindo o infantil, infantilizando o infantil, para não perder, mesmo que seja no negativo, a segurança de nossa própria identidade.” (Corazza, 2000 citado. em Kern, 2006)

2.4.5) Evolução do vestuário infantil

Kern (2006) expõe que até ao século XIV as roupas acompanharam a lenta evolução dos acontecimentos sociais, políticos e económicos. Contudo, apesar de essas mudanças serem graduais, havia indiferença no que toca às características da infância. Pode afirmar-se que a evolução do vestuário infantil andou a par da evolução do conceito de infância. Constata-se que o conceito de infância tal como o conhecemos atualmente não existia, pois as roupas das crianças eram iguais às dos adultos, variando apenas em tamanho.

Há a destacar também que até ao século XVIII havia controlo e rigor nas roupas usadas pelas crianças. Carregadas de simbolismo e iguais às dos progenitores, as roupas forçavam indiretamente ao bom comportamento da criança, tolhendo-lhe os movimentos. Um bom exemplo é o uso de rufos (gola redonda, firme e trabalhada com camadas de tecidos ou rendas), assim como o corpete durante o século XVII, como se verifica na imagem abaixo.



Figura 3 - A menina e o rufo (séc XVII)

Fonte: Blog “Daniela Sigorini”

No século XVIII, por volta de 1762, filósofo Jean Jacques Rousseau preconizou mudanças revolucionárias na educação: na forma de brincar, aprender e vestir. Ele defendia que o vestuário de então não proporcionava liberdade de movimentos à criança. As suas ideias eram apoiadas por vários educadores, médicos e outros filósofos, contribuindo para o surgimento de vestuário mais leve tanto quanto ao corte, como às cores de tonalidades mais claras (Rocha, 2002). Rousseau defendia o uso de batas para as crianças.

Segundo (Bezerra, Waechter, & Vieira, s.d.) o “Conforto e simplicidade eram características desse novo pensamento...”; “...calças curtas eram indicadas para os meninos e vestidos mais leves e desprovidos de pesados adereços que vestiam as meninas.” Essa nova atitude, a de diferenciar as roupas infantis das dos adultos, trouxe uma preocupação que até à Idade Média não tinha ocorrido. Tratava-se do isolamento da criança por meio do vestuário, contribuindo para a formação do sentimento de infância, como sublinha Kern (2006).

Ariès (1981) destaca, que até ao século XIX, os recém-nascidos eram envoltos em faixas que mantinham o corpo quente, contudo imobilizado, com o objetivo de dar sustentação à coluna vertebral, sendo permitido algum movimento na hora de trocar a roupa. As faixas eram de linho e cânhamo e davam aos bebés a aparência de pequenas múmias. Tal prática era motivada pelo receio de um choque térmico ou que um movimento desordenado destruísse o esqueleto da criança. Dos 4 aos 7 anos usavam modelos infantis semelhantes aos dos adultos, mas em tamanho reduzido e com cores como o castanho, vermelho ou preto.

Com o decorrer dos anos algumas roupas infantis tornaram-se ícones. Por volta de 1850, o príncipe de Gales apareceu num iate com o traje de marinheiro composto por uma calça branca, casaco azul-marinho com gola quadrada e trabalhada com galões paralelos que tinham um espaçamento de 2 a 3 centímetros, terminando na ponta da frente em forma de gravata e uma boina rematada com um pompom. O hábito de vestir as crianças com este tipo

de vestimenta provinha da maioria da sociedade inglesa, pois era desejo ter um filho a servir a Marinha Britânica, a mais prestigiada do mundo desde o início do século XIX.

Para as meninas era feita uma adaptação, substituindo-se as calças por saias plissadas que variavam quanto ao tipo de tecido utilizado e usavam o casaco com duplo abotoamento e gola quadrada (Simon, 1999).



Figura 4- Menino com traje de marinheiro

Fonte: Kern (2006)

Ainda segundo Simon (1999 apontado por Gonçalves & Filho, 2007), o típico traje dos colégios ingleses, traje *Eton*, também marcou tendência na moda infantil. Consistia num *blazer* curto, de cor escura e com um comprimento pela cintura, usado sobre calça cinza. Também a camisa branca com uma gola dura e alta e uma gravata preta faziam parte do conjunto.

Por volta de 1865 surgiu um novo traje inspirado no livro de Lewis Carroll “Alice no País das maravilhas” e que, desprovido de detalhes, transmitia a ideia de liberdade e leveza nos movimentos. Essa menina que surgiu, a Alice, foi alvo de inspiração para as meninas do século seguinte. (Simon, 1999 apontado por Gonçalves & Filho, 2007)

Outro traje que simbolizou a criança exemplar, foi o traje que surgiu em 1885, conhecido como O Pequeno *Lord*, herói do livro de Frances Hodgson Burnett. Era composto por: “...Uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças usadas com uma camisa branca com um largo colarinho de renda *Vandyke* (renda que cai sob os ombros). Era completado por uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilha afivelada, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados.” (Lurie, 1997, citado em Kern, 2006)



Figura 5 - Vestuário estilo Fautleroy

Fonte: (Lurie,1997) referido por (Kern,2006)

Durante a primeira guerra mundial (1914-1918) o vestuário infantil sofreu algumas alterações, com tendência para a simplificação, prolongada até aos anos trinta.

O traje de marinheiro, que era regra para os meninos, começou a desaparecer por volta de 1935 e o conjunto *Eton* passou a ser usado em dias importantes, como o da primeira comunhão e em casamentos ao fazer parte do cortejo nupcial.

Começou a valorizar-se, como moda infantil, os trajes de carácter militar (conjunto de casaco e calças com padrão camuflado) e o traje dos escuteiros (calções, camisa com gola aberta e pulôver).

Em Inglaterra e nos Estados Unidos os conjuntos desportivos (blazers coloridos) substituíram os uniformes rígidos. A partir dos anos vinte as roupas das meninas eram de novo parecidas com as das mães, mas mais simples, ou seja, o vestido reto com a cintura ligeiramente baixa era imprescindível e os meninos, em 1930, usavam roupas de influência militar.



Figuras 6 e 7 - Traje infantil feminino (1920) e traje infantil masculino (1930)

Fonte: Gonçalves e Filho (2007)

Gonçalves e Filho (2007) referem que, após a segunda guerra mundial, se retomou o uso de vestuário de aparato, pois o nível de classes populares começou a crescer nos anos cinquenta, permitindo que os pais vestissem as suas crianças de uma forma mais sofisticada.

Essa vestimenta era constituída por conjuntos em veludo preto, camisas bordadas e gravatas de seda. As meninas usavam vestidos de renda sobre anáguas de tule (peça feminina utilizada por baixo da roupa, podendo ser um vestido ou saia que inibia a transparência ou criava volume). Durante anos este tipo de roupa foi símbolo de elegância.

Na década seguinte (1960) a alta-costura foi dando lugar ao prêt-à-porter que acabara de dar os seus primeiros sinais na década de 50. A moda infantil sofreu uma transformação significativa, sendo que o vestuário de aparato ou 'roupas de domingo' desapareceu quase completamente, passando a ser usado durante a semana. As roupas eram agora mais resistentes, menos ornamentadas, de menor custo e mais práticas como se pode notar na imagem abaixo.



Figuras 8 - Vestuário infantil após a 2ª guerra mundial

Fonte: Kern (2006)

Este período foi marcado também pela minissaia, a maxissaia e surgiu o conceito unissexo em diferentes áreas, incluindo na moda. As mulheres passaram a usar calças e os jeans foram usados, tanto por meninos como por meninas, como uma espécie de uniforme.

Atualmente o vestuário infantil é mais lúdico e há preocupação com a saúde e bem-estar da criança. A roupa adequa-se à idade e a criança veste-se de acordo com as tendências que o mercado lhe disponibiliza e conforme o seu desejo e gosto.

2.5) Desenvolvimento da criança e a sua relação com as marcas

Para o desenvolvimento correto e coerente da marca é necessário entender quais as evoluções mais significativas na criança e de que forma é que o público infantil se relaciona

com as marcas. Pois, segundo Zaidan (2010), para a comunicação com as crianças ter sucesso é necessário conhecê-las, já que este público é mais complexo do que se pensa.

Montigneaux (2003) defende que a forma mais confiável de se relacionar a criança com as marcas é a classificação por idade. Deste modo, para cada fase distinta é preciso elaborar uma comunicação diferente.

Para este autor, a primeira fase de desenvolvimento da criança vai desde o seu nascimento até aos 2 anos de idade. Nesta altura, o recém-nascido “...ainda é fisicamente imaturo e dependente, apresentando limitadas capacidades cognitivas” (Pedro Gomes, 1985 citado em Tavares et. al, 2007, p.45). Há, então, uma união bastante forte e dependência completa entre a mãe e o bebé, que segundo Malher (citado em Montigneaux, 2003) se denomina por simbiótica.

Esta fase (dos 0 aos 2 anos de idade) é designada, por Montigneaux (2003), de **período sensório - motor** e, por Rabelo (2007), de período de dependência/exploratório, pois o desenvolvimento intelectual relaciona-se com atividades motoras e sensoriais.

Segundo a teoria de desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget, nesta fase a criança, devido aos seus reflexos neurológicos básicos, constrói esquemas de ação com a intenção de assimilar mentalmente o meio que a rodeia. Como tal, adquire noções práticas de objeto e apercebe-se da noção de causalidade, espaço e tempo. Estes dois últimos conceitos são construídos pela interação com o meio que torna a inteligência da criança, sobretudo prática.

Referente ao conhecimento da marca, Montigneaux (2003) defende que este é enriquecido pelo desenvolvimento cognitivo. A primeira faixa etária (0-2 anos) irá construir uma relação sensorial com a marca, pois a criança pode tocar no produto da mesma, sentindo-o e experimentando-o, já que não tem a capacidade de reconhecer a marca a nível simbólico. Acuff (1999) completa, afirmando que os produtos devem estar direcionados para o sistema sensorial da criança e os apelos da marca devem dirigir-se aos pais, de preferência à mãe (decisora), com o intuito de captar a sua atenção. Para tal efeito, os argumentos utilizados baseiam-se na certeza de que determinado produto transmite segurança e saúde aos respetivos filhos. A marca direciona-se aos pais; as crianças não têm uma relação consolidada com as marcas.

A segunda fase do desenvolvimento da criança acontece dos 2 aos 7 anos de idade, em média. Segundo Piaget (ano?) esta fase é o período pré-operatório ou período de autonomia emergente, como o define (Rabelo, 2007). As interações sociais aumentam nos primeiros anos de vida, uma vez que a criança não só identifica o meio envolvente, como contacta com outras crianças movida, em parte, pela curiosidade que é característica destas idades (Montigneaux, 2003).

O autor em questão (2003) esclarece ainda, que este é o período essencial para a “individualização e personalização da criança”, pois apesar de ainda ser dependente dos pais, é nesta altura que a independência se inicia. Segundo (Rabelo, 2007) esta iniciação à independência parte do desenvolvimento de pequenas atividades como: fazer a cama e arrumar as suas roupas aos 4 anos de idade, sendo que já possui preferência por determinadas roupas. Por volta dos 5 anos já se consegue vestir e gosta de velocidade e desafios, tem curiosidade sobre como o meio ambiente que a rodeia funciona, contudo a sua memória é limitada e a capacidade de concentração reduzida. A partir dos 6 anos é clara a sua autonomia em relação aos pais e dá-se a diferenciação acentuada entre sexos, começa também a ter algumas responsabilidades, como cuidar de um animal. É, para ela, o tempo das primeiras leituras e escrita e também inicia o comportamento de colecionador.

Durante este período (dos 2 aos 7 anos) acontece algo bastante importante: a criança adquire a sua identidade sexual e aprende a distinguir as diferenças entre menino e menina, sendo que começam também as distinções entre os brinquedos. Todavia, as crianças registam apenas as características visuais mais apelativas dos objetos e dão reduzida importância ao seu conteúdo. (Montigneaux, 2003)

Quanto ao conhecimento da marca e produtos, ainda Montigneaux (2003), afirma que como o desenvolvimento do pensamento da criança atinge a **função simbólica**, a criança já consegue assimilar marcas. Acuff (1999) e Montigneaux (2003) partilham a mesma opinião ao afirmar que esta é a fase em que a imaginação, criatividade e invenção se encontram bastante presentes e desenvolvidas na criança e que atividades como teatro e desenho estimulam a representação simbólica.

A partir do levantamento feito por Zaidan (2010) há a notar que, entre os 2 e os 4 anos de idade, se deve privilegiar a criança no que toca a mensagens publicitárias e estratégias de marketing. As mensagens têm de ser simples, possuir uma personagem gráfica que prime pela semelhança com o produto, por meio da cor ou da forma, e a sua repetição é indispensável. Já os produtos devem situar-se num contexto familiar, ou seja, que a criança conheça bem.

Até aos 4/5 anos, como apontado anteriormente, a criança ainda é submissa aos pais, mas decisora, portanto é importante que as marcas a seduzam e os convençam. Comportamento contrário observa-se a partir dos seis anos, pois ela já possui alguma autonomia e faz comparações baseadas em parâmetros como o gosto e a funcionalidade dos objetos. Aqui as organizações comunicam de forma mais direcionada para a criança, pois, quanto aos adultos há somente a necessidade de os manter tranquilizados em relação à ausência de riscos dos produtos.

Para finalizar, ainda (Zaidan, 2010, p.5) refere que “ Dos 2/3 aos 7 anos de idade: a criança adquire a capacidade de preferir determinada marca. A percepção das marcas dá-

se a partir de representações iconográficas.” Já Montigneaux (2003) afirma que o desenvolvimento da preferência acontece sobretudo entre os 4 e os 6 anos.

A fase da criança que se segue é apontada por Piaget como a fase das operações concretas e, por Rabelo (2007), como o período de Regras e papéis, e acontece entre os 8 e os 12 anos de idade.

Tendo como base o estudo de Piaget (ano?), a nível cognitivo a criança já tem capacidade de construir o seu próprio raciocínio, aprende a aceitar o que aprendeu, procura compreender o pensamento das outras pessoas e tenta explicar o seu.

Socialmente, defende que é nesta fase que o sentido de socialização se desenvolve de forma mais acentuada, pois a criança deixa de ter uma visão egocêntrica e passa a ter uma visão social em que a lógica predomina e a leva a questionar tudo o que a rodeia.

Contudo, a personalidade também é um dos parâmetros que se desenvolve, conforme Montigneaux (2003) afirma, porque a criança sofre grande influência dos grupos de parceiros com quem convive passando a preocupar-se com a aceitação social, tal como é referido por Rabelo (2007). Ela começa a estabelecer a sua autonomia e identidade dissociando-se da fase anterior, rejeitando coisas e situações com ela relacionadas pois não quer ser identificada mais como criança nova. É realçado por Montigneaux (2003) que começa a observar-se o afastamento parental, quando a criança começa a ser parte constituinte da sociedade.

Como afirma Acuff (1999), é comum que o pré-adolescente, para além de ter como referências os amigos, colegas e professores, também comece a “seguir” modelos distantes como é o caso das celebridades, chegando mesmo a imitá-las, como sublinha Rabelo (2007). Ainda segundo o mesmo autor, nas idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos, a criança possui uma linguagem influenciada pelo mundo da informática; nesta altura tanto a sua memória, como a atenção e a percepção do tempo encontram-se mais desenvolvidas e entendem histórias mais complexas. A criança de hoje, com idades entre os 10 e os 12 anos, é interativa e preocupa-se com o futuro e o meio ambiente e prefere brinquedos com um conceito mais maduro e adulto e que permitam a interatividade. Para esta geração, os produtos devem ser actualizados rapidamente.

Referindo Zaidan (2010), o discurso das marcas direccionado aos pais deve ser discreto, pois nesta altura as crianças são as grandes influenciadoras.

Por todos os motivos apontados, a criança deve ser conquistada de forma prioritária.

2.5.1) O uso de personagens/mascotes nas marcas

Quando se relaciona as crianças com as marcas é indispensável abordar as mascotes/personagens como ponte entre destes dois parâmetros, pois, como refere Zaidan

(2010), a forma mais eficaz de as marcas se direcionarem a este público é através de personagens. Estas desempenham um papel de porta-voz das marcas, como será em seguida aprofundado.

As marcas que se direcionam para este tipo de consumidor recorrem, por norma, ao uso de personagens/ mascotes.

De uma forma directa, “personagem” designa-se: “mascote publicitária de uma marca ou produto” (Zaidan, 2010).

Segundo Silva (2008), relacionado com o conceito de personagem, aponta-se o termo prosopopeia, que é a figura de linguagem que dá vida, voz e ação a objetos inanimados, isto é, personifica. Já o radical Prosop, oriundo do grego, significa “rosto, face”, sendo que este é precisamente o principal objetivo das mascotes nas marcas. Personificar, dar um rosto à imagem do anunciante e, se possível, ao principal benefício/característica que o anunciante pretende transmitir.

“ As mascotes representam um tipo especial de sinais do mix de identidade das marcas...” (Cortê-Real & de Lencastre, 2012, p.60) pois tem-se vindo a perceber que é através delas que se consegue captar a atenção do consumidor infantil. Silva (2008) concorda e acrescenta que a personagem se encontra no centro do relacionamento marca-criança, pois melhora o sistema de comunicação da marca que tem como objetivo a aproximação da criança. Portanto, a mascote tem de estar em concordância com a visão dinâmica da marca, visto que representa a identidade da marca e tem de aparecer para a criança de uma forma inteligível.

É sublinhado por Keller (2008), referido em Cortê-Real & de Lencastre (2012), que há outro fator que leva as personagens a dar notoriedade às marcas: a sua riqueza a nível de imagens e cor, conseguindo captar a atenção do consumidor. Para além disto, a(s) mascote(s) relacionada(s) com determinada marca podem ajudar a comunicar atributos específicos do produto ou organização e, como consequência, uma fácil memorização. As mascotes são um símbolo visual da marca e têm a capacidade de criar a afinidade e afetividade que a criança procura no consumo. Estes são os principais objetivos da personagem e que concedem vida anímica às marcas como clarifica (Perez, 2011), citado em Cortê-Real & de Lencastre (2012).

Para terminar, Keller (2008) referido por Cortê-Real & de Lencastre (2012) constata que tais fatores podem levar a opiniões positivas nas crianças e influenciar igualmente outras pessoas.

Segundo Cortê-Real & de Lencastre (2012) há diferentes tipos de mascotes e diferentes estratégias quando à sua denominação.

Quanto ao nome das personagens, pode ser igual ao da marca, lhe faça alguma referência ou até se pode optar por um nome totalmente diferente do da marca. Ainda Cortê-Real & de Lencastre (2012) denotam a existência de dois tipos de personagens: as celebridades (por exemplo a atriz Rita Pereira é a cara atual das campanhas da marca Seaside em Portugal) e as personagens criadas pela marca. Estas, por sua vez, subdividem-se em pessoas reais (como é o caso da Miley Cyrus que faz a personagem Hannah Montana numa conhecida série da Disney) e pessoas desenhadas (é o caso das batatas fritas *Lay's* artesanais que têm um senhor aparentemente desenhado). As personagens criadas imaginárias ou mascotes subdividem-se ainda em :mascotes humanóides, quando se assemelham mais à figura humana (como é o caso de *Ronald McDonald*); mascotes animais que, como o nome indica, têm como base animais que exibem expressões humanas e usam peças de vestuário (o coelho-*Nesquick*) e, por fim, as mascotes baseadas na antropomorfização de produtos (como por exemplo os *m&m's*).

Para melhor percepção da tipologia de personagens que compõe cada grupo é apresentado

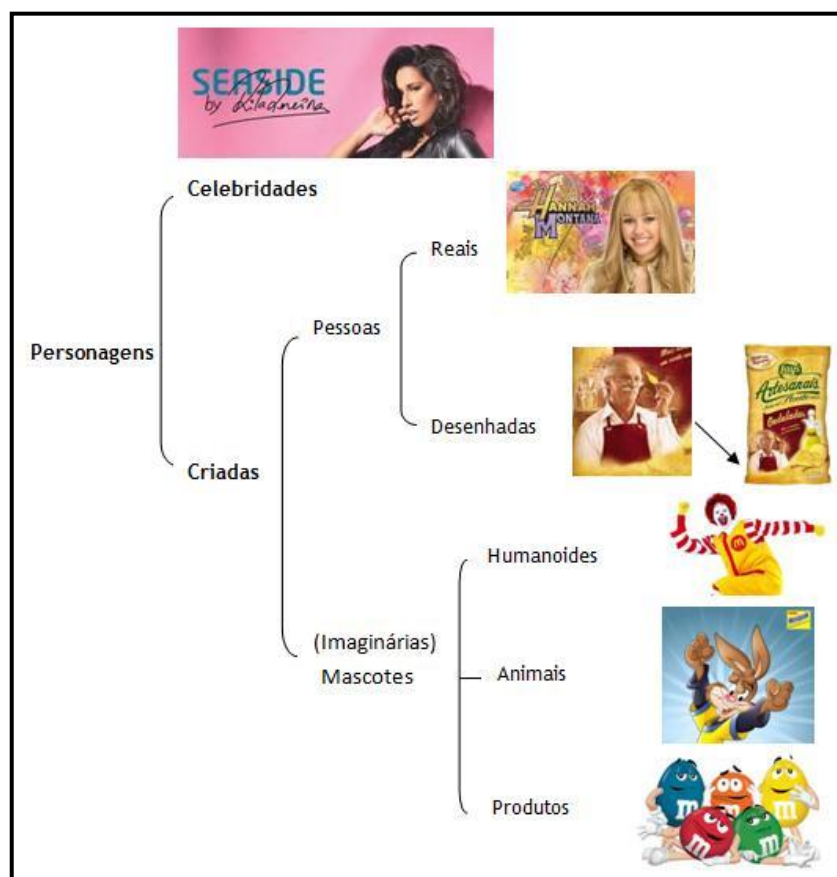


Figura 9 - Tipologia de personagens

Fonte: Adaptado de Côté-Real (2007), citado em Cortê-Real & de Lencastre (2012)

2.5.2) As personagens e as crianças

É importante integrar nesta temática a descrição da evolução que ocorre nas mascotes ao longo do crescimento da criança, pois, como foi anteriormente referido, para que uma personagem infantil tenha sucesso é necessário que esta tenha a capacidade de comunicar com a criança.

Com base em Montigneaux (2003) é possível perceber o tipo de personagem adequado a cada faixa etária. O autor fornece dicas de recursos comunicativos referentes às mascotes animadas.

Assim sendo, na generalidade, até à puberdade, é importante que a personagem tenha uma aparência humana ou que possua antropomorfismo acentuado, uma vez que a criança pensa que tudo o que a rodeia é dotado de vida. Uma personagem com estas características irá garantir a proximidade do produto ou marca à criança. Particularmente, dos 0 aos 2 anos, a personagem que deve ser usada é um bebé, visto que o objetivo é cativar a mãe e, para isso, é necessário construir uma imagem tranquilizadora e nostálgica; todavia dos 2 aos 4 anos já é adequado o uso de uma personagem gráfica. Igualmente até aos 4 anos o produto, a marca e a personagem publicitária são confundidos, visto que há semelhança por meio da cor e/ou forma. E adicionado a estas características, dos 3 aos 6 anos, a mascote deve ter formas arredondadas para se assemelhar ao aspeto de bebé. O tipo de ilustrações para esta faixa etária deve ser simples, assim como o seu número de cores deve ser reduzido e de preferência cores planas. Já a partir dos 6 anos a personagem deve “estar na moda” para se valorizar perante este público, pois já a influência dos grupos de amigos é inevitável, como sublinha Zaidan (2010)

É a partir dos 7 anos que as crianças se dirigem às marcas de forma mais aficionada, através das personagens, mas, a partir dos 11 anos, a mascote da marca passa a ter um relacionamento menos ativo com a criança, pois a personagem sofre desumanização, para dar origem a uma personagem mais estilizada graficamente.

É de notar que dos 8 aos 12 anos, a criança elege personagens hábeis, ágeis, graciosas. Já a partir dos 9 anos de idade, a mascote deve estar a um nível elevado, de acordo com a evolução do público em questão. Para que tal aconteça a personagem deve possuir uma dualidade, ou seja, deve parecer simultaneamente uma criança (para que esta se consiga reconhecer) e um adulto (para que se possa projetar). Logo, é aconselhável que a personagem seja um pouco mais velha em relação ao *target* destinado.

Quanto a esta temática, Zaidan (2010) estabelece outras características a ter em atenção quando se procede ao desenvolvimento de uma mascote. Se a intenção é criar uma mascote inspirada num animal, é imprescindível que possua uma elevada dose de

antropomorfismo- como também defende Montignieux (2003), ou seja, a personagem/mascote tem de ter traços e características humanas.

O antropomorfismo implica o uso de traços físicos humanos como é o caso rosto, olhos expressivos, gestos, postura do corpo e posição das mãos. No que toca a traços de personalidade, a mascote deve ser engraçada, simpática e dinâmica. Deve possuir alguma característica invulgar, dotes físicos ou intelectuais, que permita à criança ir além do quotidiano e imaginar.

Zaidan (2010) acrescenta que, se a personagem for um super herói terá super poderes, mas também algumas fraquezas comuns aos humanos e seja vista pela criança com simpatia. A condição para o sucesso desta personagem é que seja bondoso, justiceiro e tranquilize as crianças que o observam.

Com o objetivo de se ficar a perceber o favoritismo por personagens com determinadas características, Cortê-Real & de Lencastre (2012) elaboraram um estudo, em que foram avaliadas três categorias semânticas: abstrato vs figurativo, redondo vs angularo e simétrico vs assimétrico. Os resultados foram os seguintes: independentemente do sexo, as crianças mais velhas reconhecem e preferem os estímulos figurativos e as mais novas são mais recetivas aos abstratos. Quanto à categoria redondo vs angularo, é notório que as meninas reagem de forma mais positiva aos estímulos redondos e os meninos aos estímulos angulares. Já quanto à simetria vs assimetria as crianças do sexo feminino e as mais velhas valorizam os estímulos simétricos enquanto que os rapazes e as crianças mais novas preferem os estímulos assimétricos.

Cortê-Real & de Lencastre (2012) verificaram igualmente que o que é abstrato é mais jovem e o figurativo mais adulto; o redondo mais feminino, o angularo mais masculino e, em termos afetivos, o simétrico é mais feminino e o assimétrico é mais masculino. Em termos cognitivos o simétrico é mais adulto e o assimétrico é mais jovem.

A partir do estudo elaborado pelos referidos autores, é possível afirmar que figurativo e simétrico se acentuam com a evolução da idade e que crianças as mais jovens aceitam bastante bem as mascotes mais abstratas e assimétricas. É possível perceber também que as meninas se inclinam para o ideal mais clássico baseado na simetria, equilíbrio e harmonia e que os meninos valorizam as formas associadas ao conflito e dureza, isto é, formas que sugerem maior agitação e tensão.

Como forma de sintetizar as informações que dizem respeito à relação criança- marca, tendo como base uma tabela de Montignieux (2003), acrescentei o parâmetro- características das personagens, conforme as idades. A tabela apresentada em seguida é uma compilação das constatações dos autores referidos anteriormente.

Tabela 2... Tabela de síntese (Relação marca x características das personagens)

Fonte: Baseado em Nicolas Montigneaux citado em (Rabelo, 2007)

Níveis de idade	Prescritor	Relação marca- produto com a criança	Caraterísticas das personagens conforme as idades
0-2 anos	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas de qualidade	Uso de bebês para cativar os pais.
2- 4 anos	Pais > Criança	Forte sensibilidade da criança ao produto	Uso de personagem gráfica
4-6 anos	Pais = Criança	Forte sensibilidade ao produto e à marca através de personagens imaginários	A personagem deve ter formas arredondadas
6-9 anos	Criança > Pais		A partir dos 6 anos a personagem dirigida a esta faixa etária tem de “estar na moda” na forma como se veste.
9-11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto.	Nesta altura a personagens mais valorizadas são as ágeis, mas ao mesmo tempo, graciosas. A personagem também tem de estar em elevada conformidade com a evolução da criança, isto é, deve parecer uma criança (para esta se reconhecer) e um adulto ao mesmo tempo (para a criança se projetar)

2.5.3) Mascote vs. Celebridade

Outra opção para cativar o público infantil poderá ser recorrer a celebridades. Pois Martins & Pinto (2008) destacam que o indivíduo (consumidor) pode rever-se e identificar-se com o ídolo, que superou dificuldades e alcançou fama. Este fascínio pelo universo das celebridades também afeta as crianças.

A escolha da personalidade deve incidir em três vertentes: perícia, isto é, a celebridade tem de ter a capacidade de saber falar sobre o assunto; honestidade, na medida em que a celebridade tem de passar a imagem de que acredita no produto ou na marca e proximidade afectiva, ou seja, em todas as características que qualificam determinada celebridade. Para Kapferer, referido por Martins & Pinto (2008), o ideal é apostar sobretudo na perícia e proximidade afectiva da personalidade, deixando a honestidade para segundo plano, já que é o parâmetro mais difícil de satisfazer.

Todavia, o mercado está em constante mudança e, assim, a escolha de determinada celebridade poderá ter um carácter efêmero, pelo que poderá ser mais prudente optar pela escolha de mascotes. Segundo Cortê-Real & de Lencastre (2012), as mascotes possuem vantagens em relação às celebridades, pois são imaginadas e desenvolvidas tendo em conta as características das marcas. É possível atribuir-lhes características individuais e atributos desejados, enquanto que as celebridades já possuem os seus traços, não podendo haver manipulação por parte da marca. Observa-se também que as celebridades são, por vezes, o rosto de diferentes marcas, enquanto que a mascote se direcciona para um só produto ou marca. Assinala-se que um dos princípios que gera a eficácia das personagens é a sua coerência com os produtos da marca.

2.6) Metodologia usada

“O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço.” (Munari, 1981)

Segundo o autor, no campo do design não é possível projetar sem um método. Não se pode pensar de uma forma artística buscando de imediato a solução, isto é, é necessário fazer à priori uma pesquisa com o intuito de se documentar o que é foi feito de semelhante ao que se pretende projetar. Nesta altura ainda não se sabem os materiais que se vão usar para a construção, nem se sabe ao certo a sua exata função.

Ainda sobre o método projetual, Munari (1981, p.21) afirma que...“O método projetual para o designer não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projetista.”

1.PROBLEMA
<p>Para se recorrer a uma metodologia projetual é preciso se partir de um problema.</p> <p>É de notar que “O problema do design resulta de uma necessidade” como afirma Archer referido por Munari (1981,p.39). Sendo que a solução de tais problemas melhora a qualidade de vida.</p> <p>Os problemas que aparecem podem ser definidos pelo designer e propô-los à indústria ou pode ser a indústria a propor ao designer a resolução de algum problema.</p> <p>Não é possível a resolução do problema por si só; no entanto, ele já contém todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução, como refere Munari (1981).</p>
2.DEFINIÇÃO DO PROBLEMA
<p>Após o problema passa-se à definição do mesmo, que servirá igualmente para definir os limites dentro dos quais o projetista deverá trabalhar, pois muitas vezes os problemas não foram suficientemente definidos pelos seus clientes, como defende Archer.</p> <p>É importante perceber que dependendo do artigo que se pretende projetar, assim será preciso estabelecer as características que possui.P42 -DEFINIÇÃO POR PARTE DE ALLEN !!!</p> <p>É necessário também definir o tipo de solução que se quer atingir. Se é uma solução provisória (uma exposição de deve durar um mês) ou uma solução definitiva, uma solução puramente comercial, uma solução que dure no tempo (fora das modas que impõem um certo gosto naquele momento), uma solução tecnicamente sofisticada ou uma solução simples e económica.</p> <p>Munari (1981) acrescenta que um problema pode ter várias soluções, todavia, nesse caso é necessário decidir por qual solução se opta.</p>
3.COMPONENTES DO PROBLEMA
<p>O autor defende que o problema deve ser dividido pelos seus componentes, pelo que esta operação facilita o projeto, na medida em que, põe em evidência pequenos problemas singulares que se encontram ocultos nos subproblemas.</p> <p>Após resolvidos esses pequenos problemas, um de cada vez “...recompõem-se de maneira coerente, de acordo com todas as características funcionais de cada parte e funcionais entre si.” Munari (1981)</p> <p>Ou seja, definido o problema é necessário desmontá-lo nas suas componentes para melhor o conhecer.</p>
4. RECOLHA DE DADOS

A partir do momento em que se desmonta o problema nas suas componentes descobrem-se muitos subproblemas, pelo que cada um deles pode ser resolvido com vista à obtenção de soluções aceitáveis.

Assim cada subproblema possui uma solução que pode contrastar com as outras.

Todavia a parte mais árdua do trabalho do designer será, precisamente, a de conciliar as várias soluções com o projeto global. É de exaltar que a solução do problema geral assenta na coordenação criativa das soluções dos subproblemas.

Para o efeito o designer deve proceder a uma recolha de todos os elementos referentes a artigos semelhantes àquele que se pretende desenvolver. Antes de se pensar em qualquer solução é importante verificar se alguém já se lembrou daquela solução antes de nós. É, portanto, necessário verificar se certo produto já se encontra no mercado. P.50

5. ANÁLISE DE DADOS

A fase seguinte consiste na análise dos dados recolhidos anteriormente. “Todos estes dados serão analisados numa operação posterior (adequação da técnica e da estética) para se ver em particular como foram resolvidos certos subproblemas.

Esta análise também possibilita a descoberta de defeitos nos objetos já existentes. Por conseguinte ela pode fornecer sugestões acerca do que não se deve fazer para projetar determinado artigo.

Munari (1981) afirma que nesta altura já existe informação suficiente para avançar para o projeto em si, sendo procede-se a outro tipo de recolha, a recolha de materiais e tecnologias que o designer tem à sua disposição para realizar o projeto.

6. EXPERIMENTAÇÃO

Nesta altura o projetista realiza uma experimentação dos materiais e técnicas disponíveis para elaborar o seu projeto. A partir dessa experimentação podem-se descobrir novas utilizações de um material ou instrumento.

Dessas experiências resultam amostras, conclusões, informações que podem conduzir à construção de modelos demonstrativos de novas utilizações com fins específicos. Estas novas utilizações podem destinar-se à resolução de subproblemas parciais que, por sua vez, em ligação com outros, concorrerão para a solução global.” P.60

Segundo Munari (1981) nesta altura do projeto ainda não se elaboraram esboços, logo não se sabe a forma que vai ter a coisa que se quer projetar, contudo as hipóteses de possíveis erros são reduzidas. Neste momento pode-se começar a estabelecer relações entre os dados recolhidos, tentar agrupar o subproblemas e elaborar alguns esboços para a construção de modelos parciais.

“Passa-se então à conceção de esboços que podem ser postos em prática separadamente ou reunidos no objeto global acabado.” (Munari, 1981)

7. VERIFICAÇÃO

Nesta altura torna-se necessária uma verificação do modelo ou dos modelos. Apresenta-se o modelo aos utentes e pedem-se as suas opiniões sinceras. Com base nesses juízos faz-se um controlo do modelo para ver se é possível modifica-lo, sempre que as observações assentem em valores objetivos.
8.DESENHO FINAL
Por fim procede-se ao desenvolvimento dos desenhos construtivos que servem para comunicar às pessoas que não estejam a par do projeto, todas as informações úteis para preparar um protótipo. Estes desenhos serão executados de maneira clara e legível e em quantidade suficiente para se perceberem bem todos os aspetos.

2.6.1) Submetodologias

Metodologia “*Brand DNA PROCESS*”

Com o intuito de desenvolver o DNA da marca optou-se pela utilização a metodologia designada como *Brand DNA Process*.

Esta metodologia parte da premissa que tal como os seres humanos possuem DNA e RNA (que se tratam de ácidos nucleicos), as marcas também terão um DNA.

É de grande importância destacar o DNA, uma vez que é a parte mais importante de cada célula. Visto que o DNA é responsável pela coordenação de células e outros componentes como as proteínas se houver pequenas alterações do DNA, as consequências poderão ser graves e levar à morte molecular.

Gomez, Floriano, Olhats, & Viera (2011) apontam Semprini, quando este diz que o sucesso das marcas, já não passa pela venda de produtos, mas sim pela capacidade que as marcas têm em criar mundos possíveis e com os quais os indivíduos se identifiquem para por conseguinte se apaixonarem pelas marcas.

Assim à semelhança do DNA dos organismos vivos, o “DNA das organizações vivas compõem-se por 4 elementos básicos, que se combinam e recombina para expressa distintas identidades ou personalidades”. Neilson (..) citado em Gomez, Floriano, Olhats, & Viera (2011).

É também importante acrescentar que, tal como o DNA do ser humano carrega características de identidade, também no DNA da marca isso acontece como sublinham Gomez, Floriano, Olhats, & Viera (2011), a identidade também comunica as especificidades tangíveis e intangíveis das marcas. Contudo essa identidade não pode ser introduzida após a existência da marca. Ela tem de nascer logo com a marca e crescer com a história da marca.

O DNA da marca deve ser logo percebido por quem se confronta com qualquer marca e para a sua validação é imprescindível o apoio de todos os *stakeholders* (pessoa ou grupo que valida as ações de uma organização e possui um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa organização). Como consequência do DNA de uma empresa é possível reunir as informações necessárias com vista à criação de experiências relevantes quando há interações com as marcas.

Para Gomez (..revista logo), o conceito do *Brand DNA* é, então, o conjunto de características que formam a essência da marca e que a distingue de todas as outras. Essas características devem estar implícitas em todas as funções que a marca exerce. Existem três etapas para gerenciar uma marca. A primeira relaciona-se com a compreensão da marca que passa por encontrar o seu *Brand DNA* com o intuito de revelar o seu diferencial exclusivo. E é precisamente esta etapa que interessa aos autores Gomez, Floriano, Olhats, & Viera (2011) proceder ao desenvolvimento do DNA da marca que me proponho apresentar. Mais detalhadamente o “*Brand DNA Process* é um processo que tem como objetivo validar o DNA de uma marca num processo criativo, onde os *stakeholders* compartilham experiências de cunho emocional ou funcional com a marca.” (Gomez, Floriano, Olhats, & Viera, 2011)

O *Brand DNA Process* é constituído por oito fases:

1)*Research*: É a primeira etapa deste processo e consiste no reconhecimento da visão, missão e recolha de outras informações referentes à comunidade da organização.

2)*Diagnostic*: É a fase em que se procede ao diagnóstico das informações recolhidas a partir de entrevistas, debates e conversas com os principais stakeholders que compõem a organização. Nesta etapa pretende-se definir as expectativas e perceções relacionadas com a marca, com o motivo de se elaborar um diagnóstico.

3)*SWOT Analysis*: Tanto as informações recolhidas na fase anterior, como todas as conclusões que são possíveis de tirar delas são transferidas para um quadro que define os pontos internos positivos e negativos da organização - Pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weakenesses*) e pontos externos que poderão ser compreendidos como Ameaças (*Threats*) e Oportunidades (*Opportunities*) e a partir daí, traçam-se diagonais que unam os conceitos internos com os externos, originando estratégias de defesa e de posicionamento. O objetivo desta etapa é criar diretrizes para a próxima.

4) *Creativity Brand*:

Aqui procede-se à realização de uma reunião com os *stakeholders* da organização com vista à aplicação da *BRAND DNA TOOL®* que consiste no uso de técnicas de *brainstormings* sucessivos com vista à visualização de conceitos que podem fazer parte dos “genes” da organização. Esses genes são apresentados num formato de mapa semântico.

5) *Interview*: Nesta etapa cada *stakeholder* interno, durante uma entrevista tem de indicar os quatro conceitos fundamentais que compõem o DNA da marca e devem escolher imagens que os representem.

6) *Discussion*: Os resultados provenientes da entrevista são avaliados de forma qualitativa e tabulados de forma quantitativa para posteriormente haver uma discussão com os dirigentes e/ou proprietários da empresa para se definirem os conceitos fundamentais para o DNA da marca.

7) *DNA Creation*: Procede-se a uma reunião com os dirigentes da organização com o intuito de se expor as informações e as análises obtidas. Partindo dos conceitos propostos, são destacados somente aqueles que fazem sentido a empresa transmitir ao público. Assim definem-se as quatro características essenciais da marca e a informação geral relacionada com elas permitindo diversas conexões. Essas conexões possibilitam o conceção de significados que estarão de acordo com o DNA da empresa.

8) *Positioning*: Trata-se da fase em que se transportam os conceitos do DNA para um painel semântico, com vista a ser apresentado à comunidade da organização. Com o DNA definido pode-se rever a missão, visão e os valores da empresa; delinear as ações da marca; ampliar a participação dos *stakeholders* e finalmente viver o DNA da marca.

Gomez, Floriano, Olhats, & Viera (2011) defendem que, com esta profunda análise da organização é possível gerar recomendações finais no campo do *Branding* e *ajuda à obtenção de diretrizes para utilizar o seu DNA da melhor maneira*.

Metodologia “Processo de desenvolvimento do Naming da marca “

Segundo Rodrigues no seu livro “Naming: o nome da marca”, o naming é o processo criativo e interdisciplinar de desenvolvimento de nomes de marcas. Para a obtenção do nome ideal é importante gerar mecanismos que possibilitem reflexões para a escolha do tal nome ideal.

É necessário perceber que um nome deve possuir as qualidades desejáveis e ter associações positivas. O nome também tem de ser memorável, sonoro, “visualmente” interessante, além de ser legalmente protegível.

Já o comité de melhor prática de branding, no seu livro que se intitula como “Glossário essencial de branding”, afirma que o naming: “É a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços.” Ou seja, o naming, considera-se a identidade verbal de uma marca. É igualmente referido que na maior parte das vezes o objetivo é o desenvolvimento de marcas e nomes comerciais que possam ser registados como propriedade, que expressem a promessa da marca e originem igualmente um meio fácil de identificação e interação por parte dos consumidores.

Sendo o intuito, o desenvolvimento do naming, é preciso referir a metodologia que caracteriza este processo. Assim, tendo como base o GAD MMVII, a metodologia geral/comum possui quatro patamares principais: o estratégico; o criativo; o linguístico e o legal. Nesta metodologia, parte-se do princípio que houve uma pesquisa de mercado à priori e por isso nesta fase já tem de haver conhecimento estratégico. A partir deste ponto elabora-se uma espécie de briefing onde se aponta a definição de posicionamento, atributos e insights. Em seguida cria-se uma lista preliminar onde se coloca várias opções de nome e testa-se a adequação dos nomes em relação ao posicionamento e sonoridade, pelo que esta fase constitui o patamar criativo. Depois procede-se à primeira triagem de nomes e procede-se à verificação do mercado e nova avaliação conceitual a nível linguístico que irá gerar a lista final onde serão deixados apenas meia dúzia de nomes e finalmente concretiza-se a verificação legal e informal, assim como a disponibilidade de domínios, originando o nome final para a marca.

Para se perceber de forma mais clara, o modelo encontra-se em anexo (anexo 1).

Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual

Com vista ao desenvolvimento da identidade visual da marca, optou-se por seguir Modelo melhorado, de transição, desenvolvido para o estudo de Doutoramento em Design (FAU/TL) sobre Diagramas&Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012).

Modelo esse que foi apresentado na Conferência Internacional ALICE 2012 – Ljubljana, em prova pública na FA/UTL em setembro de 2012 e no Relatório correspondente à unidade curricular de Seminário de Projeto de Tese II em setembro de 2012.

O Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual divide-se em quatro partes principais que são: a Estratégia; a Orientação Visual; o Sistema de Identidade Visual e a Normalização e Explicação do Sistema de Identidade Visual.

Este modelo inicia-se com a definição da Estratégia, embora tenha de existir um contexto previamente delineado. Segundo Oliveira (2012), o desenvolvimento estratégico deve ser coerente e sólido para a tradução visual do sistema beneficiar dos mesmos parâmetros. É nesta etapa que é realizado todo o processo preparatório, de conhecimento e síntese do universo que constituirá a marca. Assim a estratégia passa pelo delineamento da visão/ideia (Olins, 2010) que define o DNA (Gomez, Floriano, Olhats, & Vieria, 2011), e com ele, a brand personality (wheller) Designing Brand Identity: Na Essencial Guide For The Whole Branding Team, Alina Wheeler, eitor: John Wiley &Son INC, 2012.

A segunda parte do Sistema que se denomina Orientação Visual e que engloba a Orientação Criativa e Soluções de Síntese. Nesta fase inicial- Orientação Criativa- deve reunir-se os

elementos de um sistema visual sob várias possibilidades de tradução visual. Esses elementos são uma combinação das referências de autores como Olins (2012), Mollerup (2000) e são constituídos por Elementos do Sistema: Nome(s); Simbologia; Iconografia; Tipografia(s); Cor(es); Imagética; Som e Movimento.

Após definida a Orientação Criativa, geram-se Soluções da Orientação Criativa da mesma que combinam os Elementos em Sistemas Visuais possíveis. É de salientar que, por vezes, pode apresentar-se apenas uma solução, mas a Estratégia e Orientação Criativa têm de estar, a priori, bem traçadas.

A partir daqui procede-se à escolha final dos Elementos Básicos da marca que têm uma relação mais direta com o contexto e cada parâmetro vai ser aprimorado individualmente com a finalidade de se apurar o *mood*, ou seja, o *feeling* da marca

Em seguida, trabalha-se no Sistema de Identidade Visual que se divide em três grandes parâmetros: Elementos e, Marca e Linguagem Visual, como se pode averiguar no modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual (Oliveira, 2012). Por sua vez os Elementos e Marca (tem de estar separada) subdividem-se em Elementos Básicos; Logomarca e Elementos Complementares. Os Elementos Básicos da marca são quatro: Nome/*Naming*; Tipografia(s); Símbolo(s) e Cor(es). Podem existir cinco, dependendo se a marca possui 5º elemento (explicar o que é se tiver tempo) ou não, pois este elemento é obtido ao longo do tempo e através do reconhecimento da marca. Oliveira (2012) sublinha os Elementos Básicos da marca no plural, pois no Sistema podem existir elementos auxiliares aos elementos básicos.

Na sequência desta fase surge a marca gráfica que é precisamente a síntese dos elementos referidos acima. É de notar que a marca gráfica pode ter características que originam, posteriormente, o 5º elemento.

A decisão da Logomarca implica que se façam alguns testes de comportamento básicos, como é o caso dos testes em positivo e negativo; resistência; adaptabilidade horizontal e/ou vertical, com a finalidade de tomar decisões acerca do comportamento da marca. Estes testes transitam para a normalização onde são melhorados.

O passo seguinte é o desenvolvimento dos Elementos Complementares, mais concretamente a Imagética/Iconografia; Forma(s); Movimento e Som. Apesar de este último elemento não pertencer ao Sistema Visual, Oliveira (2012) considera-o, visto refletir a ideia essencial da estratégia e facilitar a ligação do Sistema a outras dimensões para além das visuais, complementando-o.

É de notar que os elementos podem ser representados de forma aleatória que em nada prejudica o Sistema Visual. É, inclusive, possível a elaboração de uma representação combinada, preparando-se assim o terreno para o Brand Language.

Depois desenvolve-se o outro parâmetro que compõe o Sistema de Identidade Visual, que é a Linguagem Visual, mais especificamente o Visual Audit que consiste na Aplicação Visual dos Elementos. (VER COMENTÁRIO DO PROFESSOR) Como Oliveira (2012) refere, esta fase caracteriza-se pela aplicação combinada, dos elementos antes criados, em suportes de comunicação da Marca. Representa, então, o teste de aplicabilidade dos mesmos na construção do Sistema Visual da Marca.

Ainda pertencente à Linguagem Visual surge o Brand Language/ Linguagem Visual da Marca que se trata da síntese de todos os elementos que compõem o Sistema de Identidade Visual e devem definir o *Mood* de atuação da Marca e dar pistas da percepção da sua dinâmica. Esta fase pode sofrer influências da Orientação Criativa.

Para finalizar o processo, é necessário proceder à Normalização e Explicação do Sistema de Identidade Visual: a Normalização dos elementos visuais chave e/ou Brandbook/ Look&Feel. Na fase da Normalização dos elementos visuais apresentam-se guias e normalizações que solidificam as possibilidades comportamentais dos Componentes do Sistema Visual fornecendo, assim, orientações importantes para o uso correto dos mesmos. Já o Brandbook/Look&Feel deve refletir toda a dinâmica e expansão do Sistema Visual. Contém um anexo de síntese relevante acerca da normalização dos elementos.

Oliveira (2012) faz notar que as normas ou o Brandbook/Look&Feel não pertence ao Diagrama de Sistema de Identidade Visual, embora se deva proceder à elaboração do mesmo, pois é o documento que enquadra e explica esse sistema. É possível ser realizado com base no Diagrama e em síntese de informação.

Para melhor percepção do modelo, consultar o anexo 2.

Capítulo III

Metodologia Projetual

O quadro apresenta a metodologia projetual seguida durante o mesmo.

Escolheu-se a metodologia do autor Bruno Munari (1981). Desta forma, respeitam-se as fases que Munari (1981) propõe.

Na coluna designada metodologia encontram-se as fases da metodologia de Munari. Já a coluna intitulada submetodologias apresenta outras metodologias secundárias usadas em cada fase específica.

A terceira coluna apresenta de que forma se respondeu às fases do autor durante o projeto.

Tabela 3 - Quadro relacional entre metodologia de Munari (1981) e conceitos desenvolvidos no projecto
Fonte: Imagem de autora

Metodologias	Submetodologias	Conceitos
Problema (Munari)		Falta de artigos impermeáveis infantis apelativos
Definição do problema (Munari)		Criação de uma marca infantil de impermeáveis
Componentes do Problema (Munari, 1981)		Conhecer as necessidades do público-infantil; Compreender o mercado atual (concorrência); Compreender o processo de criação de uma marca.
Recolha de dados (Munari, 1981)		Revisão bibliográfica: Pesquisa de marcas infantis de impermeáveis;

		entrega de inquéritos para perceber necessidades e preferências do público.
Análise de dados (Munari, 1981)	Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual de marcas (Oliveira, 2012) e Metodologia “Brand DNA Process” (...)	Análise das identidades visuais das marcas escolhidas; Análise dos inquéritos.
Experimentação (Munari, 1981)	Metodologia “Brand DNA Process” (...); Metodologia e desenvolvimento de naming (GAD Design,..); Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual de marcas (Oliveira, 2012);	Desenvolvimento de ideias para o naming da marca ;desenvolvimento da identidade visual da marca; Elaboração de esboços para as peças conceito
Verificação (Munari)		Escolha do nome final para a marca.
Desenho final (Munari)		Como a marca se traduz no mercado e como se pode expandir. (DNA e posicionamento)

Capítulo IV

Parte experimental

4.1) Casos de estudo de identidade visual

Sendo o objetivo do presente projeto desenvolver uma marca infantil de impermeáveis, tornou-se importante a análise de marcas que se dedicam a artigos impermeáveis para desta forma perceber o tipo de marcas que caracterizam o mercado atual.

Este subcapítulo denomina-se casos de estudo de identidades visuais, uma vez que se vai proceder a uma análise dos elementos visuais de ambas as marcas. Para isso recorreu-se ao uso do Modelo melhorado, de transição de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012).

As marcas escolhidas foram a KIDORABLE e a TIFFOSI.

A KIDORABLE, porque é uma marca que se dedica ao desenvolvimento de peças para crianças para dias chuvosos e os elementos figurativos que a compõem refletem bem o imaginário infantil.

E a TIFFOSI foi a segunda marca escolhida, pois apesar de se direccionar a variadas faixas etárias, possui alguns artigos impermeáveis e *jeans* também impermeáveis, que vão de encontro a um dos conceitos da marca que será desenvolvida.

4.1.1) KIDORABLE

História da marca

A marca infantil KIDORABLE surgiu na América em 1997, fruto das mentes e corações de Liping e Jonathan Domsy.

Na altura eles chegaram à conclusão que: “O mundo precisa de alguém que crie roupas e acessórios que são funcionais e divertidos para crianças. Nós podemos fazer isso.” (Kidorable, 2012)

O público a que a marca se destina tem idades compreendidas entre os 0 anos e os 12 anos inclusive. Assim, inicialmente, a marca optou pelo uso de mascotes, tais como leões, gatos e ursos em guarda-chuvas, cabides e outros acessórios.

A KIDORABLE teve tanto sucesso que gerou vendas suficientes logo no primeiro ano de existência. A prova do seu sucesso veio a confirmar-se nos anos seguintes com as vendas a crescerem dez vezes mais em relação ao início. Anualmente foi lançado um novo estilo e/ou linha de produto e todos os anos o mundo aplaudia alegremente as delícias que a KIDORABLE lançava. As crianças manifestam um amor incondicional e absoluto em relação à marca.

Nos três primeiros anos, a KIDORABLE evoluiu de uma fase inicial para um negócio próspero com 2 milhões de dólares em vendas. Desde então, tem continuado a florescer e hoje é uma empresa global, que tem contribuído para o sucesso de dezenas de profissionais de vendas e milhares de retalhistas, sendo que está previsto que atinja os 15 milhões de dólares em vendas em 2015..

Ao longo da primeira década, a chave para o sucesso da KIDORABLE tem sido o crescimento. Mas esse crescimento não é só financeiro, pois para os clientes finais KIDORABLE - as crianças - o mais importante é a estimulação da imaginação e o crescimento. Para os empregados da KIDORABLE, é valorizado o crescimento pessoal e profissional. E para todos os que se relacionam com a KIDORABLE, o mais importante é o crescimento da satisfação. Para a KIDORABLE, crescer de forma exponencial é uma consequência natural e feliz de crescer melhor.

Dimensão da empresa na atualidade

Sediada em Niles-Illinois, a empresa privada já possui cerca de 15 linhas diferenciadas de produtos. No que toca a empregabilidade, a marca emprega nas suas instalações cerca de 40 pessoas a tempo integral. A sua empresa ocupa uma vasta área de metros quadrados e possui um escritório satélite na China. A Kidorable conta com 15 distribuidores e 5.000 retalhistas

em todo o mundo. Como refere Jonathan, noventa por cento dos seus clientes são lojas multimarca de vestuário, lojas de presentes/recordações ou lojas de calçados. "...nós somos bem sucedidos em todos os lugares desde as lojas de presentes do jardim zoológico até às floristas. (Zoominformation, 2013)

Resumindo, hoje em dia a KIDORABLE tem uma presença marcante, não só nas lojas, mas em toda a vasta rede de vestuário infantil e indústria de acessórios. Ao incentivar o crescimento pessoal e profissional ao serviço da imaginação e sorrisos, as projeções de crescimento para a KIDORABLE são bastante otimistas.

Iniciativas da empresa

A KIDORABLE é detentora de uma iniciativa louvável.

Jonathan Domsky, presidente da KIDORABLE, afirmou à HCRSourcebook: "Com a economia ainda a morder, estamos a usar a nossa criatividade para ajudar nossos clientes a ser tão bem sucedidos com a nossa empresa quanto possível." (falta colocação do site)

"Depois das férias, os retalhistas, acabam inevitavelmente por ficar sem alguns itens que precisam para se reorganizarem e por isso têm de ter outro inventário, quando o que eles desejam é enviar de volta o que têm em stock"

Jonathan afirma que "A maioria dos retalhistas são obrigados a colocar metade de sua mercadoria à venda, destruindo as suas margens de lucro, e não pode pedir novos produtos da primavera até se desfazerem das coleções/produtos antigos ou das outras estações".

Assim sendo, como é que a KIDORABLE ajuda? A KIDORABLE desenvolveu um programa que se insere no Programa de Proteção do Retalhista denominado: Programa de Recompra de janeiro. "Nós incentivamos os nossos revendedores a reequilibrar o seu inventário, enviando de volta qualquer mercadoria KIDORABLE indesejada para um crédito total", explica Jonathan. A KIDORABLE ainda paga os portes de retorno, contudo o que a marca exige é que a encomenda seguinte (fornecimento de artigos) seja o dobro da devolução.

Em 2010 criaram outro programa que permite que os retalhistas alternem continuamente o inventário das suas lojas e assim rejuvenesçam com margens de 5% de desconto em todos os pedidos. "A cada trimestre eles podem mandar de volta qualquer linha da qual se desejem desfazer e encher as lojas com novos estilos, sem nunca ficarem em stock produtos que já não podem vender pelo preço inicial e total", diz o presidente Jonathan Domsky. Estas fortes iniciativas evitam que os retalhistas tenham mercadoria em movimento lento e, desta forma, podem mostrar novos produtos. Na realidade Johnathan garante aos seus retalhistas que os programas da KIDORABLE irão gerar rentabilidade.

O produto KIDORABLE

A KIDORABLE possui variedade de produtos e, por conseguinte, diferentes estilos, indo desde artigos impermeáveis, tais como casacos, galochas, guarda-chuvas e mochilas a acessórios em malha para a chuva como luvas, cachecóis e gorros, toalhas de banho e terminando em artigos úteis, como os cabides e suportes para livros.

O design dos produtos KIDORABLE, destaca-se por ter, como base, temáticas que agradam às crianças. Assim sendo, o estilo gatinha feliz apresenta orelhas bicudas e bigodes acentuados nas peças que correspondem a essa linha. Já a linha do astronauta define-se pela sua cor azul que remete para o espaço e o capuz tem a forma de capacete espacial.

Os materiais usados nos casacos/capas são o policloreto de polivinila, mais conhecido como PVC (plástico originário do petróleo), no exterior da peça conferindo-lhe um aspeto brilhante e plastificado, embora com a desvantagem de ser escorregadio. São forrados a poliéster proporcionando o conforto necessário ao seu uso. Já os guarda-chuvas são em 100% Nylon, e as galochas são em borracha natural.

Como é visível no site oficial da marca, o modelo/corte das peças respeita a temática que representa, na medida em que o corte do casaco pertencente à linha sereia tem a forma de uma cauda de sereia. As cores também são o fator distintivo entre linhas/temáticas.



Figura 10- Casaco KIDORABLE

Fonte: Site oficial da KIDORABLE

Opinion leaders

A KIDORABLE está sempre atenta e disponível para absorver opiniões. Para isso a marca criou um espaço no seu site onde os clientes podem dar a sua opinião relativamente aos serviços prestados e produtos disponíveis. Os principais *opinion leaders* são as lojas que vendem linhas da marca, assim como celebridades que a usam.

"Tivemos a linha KIDORABLE na nossa loja cerca de quatro anos. Todos os itens não são apenas bonitos, mas muito funcionais e duráveis. O expositor da nossa loja é muito atraente. Esses itens são muitas vezes comprados pelos avós. Nas últimas semanas, adicionámos as t-shirts e chapéus de sol. "

- Tilton & Sons Shoes

"Os guarda-chuvas são muitos populares, mesmo em dias secos! As crianças são tão atraídas por eles que os pais não conseguem dizer que não"

- Melissa Boggan, Museu Infantil de Atlanta

"A KIDORABLE é de longe, a empresa mais amigável e mais fácil com quem trabalhar. Sei que posso contar sempre com grandes conselhos sobre a venda de produtos e novas formas criativas para o mercado. Adoramos colocar as linhas KIDORABLE nas nossas vitrines.

- Candi Sexton, Banoodles Children's Boutique

"KIDORABLE é uma das marcas mais vendidas na nossa loja. Os produtos adoráveis vendem-se a eles próprios. É uma das empresas mais fáceis com quem trabalhar. Os produtos satisfazem as necessidades de forma muito confortável. Devido a isso a KIDORABLE ajuda-nos, também, a ficar bem vistos perante os nossos clientes."

- Kelly Thompson Baby Mac Gifts, LLC



Figura 11- *Opinion Leaders* (da esquerda para a direita): Suri Cruise; Kingston Rossdale e Matilda Ledger
Fonte: <http://glamourfashionmultimarcas.wordpress.com/>;
<http://www.jewelsandpinstripes.com/blog/> e <http://www.kidorable.com/> acedidos a 06-06-13;

Tendo como base a plataforma virtual brasileira e o site oficial da marca, obteve-se todas as informações relacionadas com a marca. Assim foi possível proceder-se á elaboração da Estratégia/Look and Think da marca. Esta fase assenta na descrição da missão; motivação; visão; essência; personalidade da marca; tipologia da marca; e opinion leaders.

<p>Missão: “O dia de chuva vira festa!” A marca transforma roupas e acessórios funcionais e necessários como galochas, capas de chuva, mochilas e guarda-chuvas em objetos lúdicos e divertidos.</p>	<p>Motivação: Através dos seus artigos, a marca pretende estimular a imaginação infantil encantando, assim, as crianças e os seus familiares.</p>	<p>Visão: A marca encoraja o crescimento pessoal a serviço da imaginação e sorrisos e tem como consequência natural a felicidade em crescer melhor e de forma singular.</p>
		
<p>Essência: A KIDORABLE traduz com qualidade ímpar e design único a preciosidade do espírito infantil, que tanto admiramos e preservamos carinhosamente dentro de nós.</p>	<p>Personalidade da marca: prima pelo seu carácter fun, pois como os artigos têm muitos detalhes originam a ilusão de que a criança está mascarada o que torna a marca divertida e dinâmica. A marca destaca-se, também, por ser moderna e urbana e por conseguir manter, ao mesmo tempo, a praticidade no seu vestuário.</p>	<p>Tipologia da marca: público tanto feminino como masculino e caracteriza-se pela variedade de produtos e por conseguinte estilos que oferece, pois possui desde artigos impermeáveis até artigos úteis como os cabides e suportes para livros.</p>
<p>Partindo de conceitos apresentados na marca foi possível perceber os seus valores e por conseguinte o DNA da marca.</p> <p>Assim os valores da marca são:</p> <ul style="list-style-type: none">• Divertida/lúdica, devido ao recurso de personagens com as quais as crianças simpatizam, uso de modelos dinâmicos e cores diversificadas;• Prática, uma vez que o conforto não é esquecido e pelo facto de as peças serem facilmente vestíveis;• Única, porque aposta em detalhes e tem em atenção os gostos e preferências das crianças.• Adorável, é o adjetivo que melhor define a marca, sendo que é usado no próprio da nome da marca.• Atenta, pela permanente atenção que demonstra em relação aos interesses do seu público-alvo e pela preocupação em deixar os seus representantes e os seus clientes finais satisfeitos.		

Figura 12 - Estratégia da KIDORABLE

Fonte: Imagem de autora com base nos sites <http://www.kidorable.com/> e <http://www.kidorable.com/>

acedido de 18-06-13 a 22-06-13

Após a análise da estratégia *Look and Think* da KIDORABLE é possível ficar a perceber que a marca conhece bem o seu público, na medida em que apresenta todas as condições necessárias para captar a atenção e fidelizar o público infantil.

Constata-se que a marca tem como missão transformar os dias de chuva em dias de festa-dias alegres. A sua motivação passa pela estimulação da imaginação das crianças que é conseguida através do carácter lúdico e divertido que as peças apresentam. A sua visão assenta no encorajamento do crescimento pessoal e a obtenção de sorrisos. Importa também destacar a essência da marca que tem como objetivo estimular o espírito infantil, a partir do design único e da qualidade dos seus artigos.

Com todos os dados disponibilizados pela marca, é possível deduzir que os elementos que constituem o DNA são o carácter divertido/lúdico, a praticidade, a sua unicidade. Os adjetivos adorável e atenta também se integram no DNA da KIDORABLE.

No que toca à personalidade da marca, esta caracteriza-se por ser divertida e destaca-se também por ser moderna e urbana, mantendo em simultâneo o seu carácter prático. Para terminar, a tipologia da marca caracteriza-se por se dirigir a ambos os sexos e em idade escolar e possuir uma variada gama de artigos impermeáveis e outros.

Identidade visual da marca

Esta fase engloba todos os elementos visuais que transmitem a ambiência da marca.

Nome

O nome KIDORABLE provém da aglutinação dos termos: Kid + adorable, que em português se traduz como criança adorável! Termo que define da melhor maneira o conceito que a marca pretende transmitir e o público a que se dirige.

Tipografia

A tipografia analisada em seguida refere-se à tipografia da marca gráfica, do site oficial da marca e do site brasileiro da mesma.

Quanto à marca gráfica, a tipografia que o caracteriza é a tipografia Comic Sans Ms. No site oficial da marca a principal tipografia usada é a Verdana e no site brasileiro a letra dominante é a Comic Sans Ms.

Tipografia Verdana

A família tipográfica Verdana foi desenvolvida pelo designer Mathew Carter e foi projetada especificamente para ser visualizada na tela do computador, sendo que é uma letra de fácil percepção e leitura. A Verdana, para além de ser uma tipografia sem serifa o que só por isso já é de fácil leitura, também exibe características que são derivadas do pixel e não da caneta ou pincel. Nota-se um equilíbrio entre a reta, curva e a diagonal, uma vez que foram meticulosamente ajustados de forma a garantir que os padrões do pixel, mesmo quando aplicados em tamanhos pequenos, continuem a ser de leitura agradável, clara. Como é referido no Museu de Arte Moderna-MoMA (2013), alguns caracteres como o i,j,l minúsculas, as maiúsculas IJL e o número 1, são normalmente confundidos, pelo que para a elaboração desta família tipografia, as letras e número referidos anteriormente foram desenhados cuidadosamente, com o objetivo de obter a sua individualização e assim se distinguirem uns dos outros facilmente. Característica que é importante para o seu uso no ecrã.

Também foram projetados vários pesos para as letras de modo a criar um contraste suficiente, assegurando, por exemplo, que o negrito +é forte mesmo quando o tamanho da letra é reduzido. Outra razão que torna a família Verdana legível é o facto de esta letra ser larga e possuir um espaçamento adequado.

Antigamente a original família tipográfica Verdana possuía apenas quatro fontes, contudo em 2010 a letra sofreu uma grande atualização que consistiu na sua ampliação. Hoje denomina-se de Verdana Pro e possui 20 fontes no total.

The image is a screenshot of the Kidorable website. At the top, there's a navigation bar with links for 'My Account', 'Cart', and 'Click Here for Wholesale Info'. Below this, the 'Kidorable' logo is on the left, and a 'Shop by:' section lists 'Style', 'Product Line', and 'For Baby'. A central banner promotes the 'Join the Kidorable Birthday Club' with a sign-up form. The form includes fields for first name, child's first name, gender (Boy/Girl), and birthday (month, day, year). To the right of the form is a photo of a young girl. Below the form, there's a section titled 'Add a child to the Kidorable Birthday Club:'. At the bottom of the page, there's a sample of the Verdana font family, showing 'Verdana Regular', 'Verdana Negrito', and 'Verdana Itálico' with their respective character sets (A-Z, a-z, 0-9, and special characters).

Verdana Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&'()*=*>+-

Verdana Negrito
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&'()*=*>+-

Verdana Itálico
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&'()*=*>+-

Figura 13- Site oficial KIDOBABLE e tipografia correspondente

Fonte: Imagem de autora com base no site <http://www.kidorable.com/> acedido a 23-06-13

Como é visível na imagem acima apresentada, no site oficial da marca a principal tipografia usada é a Verdana. É perceptível o uso de Verdana Negrito nos principais títulos dos textos, Verdana Itálico em observações e Verdana Narrow no texto de apresentação do site da marca. Os separadores correspondentes a cada destinatário e a cada área encontram-se com a tipografia Comic Sans MS com o intuito de se destacarem.

Tipografia Comic Sans Ms

A tipografia Comic Sans Ms foi criada por Vincent Connare em 1944 e foi introduzida no Windows 95 da Microsoft Office. Trata-se de uma letra para uso informal e de carácter infantil. Como afirma Connare referido em Wordpress (2012), a tipografia foi inspirada nos quadros de banda desenhada tais como “The Dark Knights Returns”(letra criada por Jonh Costanza) e “Watchmen” (letra desenvolvida por Dave Gibbons), conhecidos também como “comics”. A tipografia é arredondada e remete para a escrita que se aprende nas escolas primárias.

Esta tipografia foi alvo de muitos problemas e críticas por parte dos designers gráficos, pois era usada e ainda se usa em documentos formais e é defendido que deve ser utilizada apenas em situações informais, devido aos motivos supra referidos. O próprio criador da letra afirma que: “ A fonte deve ser usada apenas em caso informal ou algo que relaciona uma coisa infantil”. Esta informalidade patente neste tipo de letra, deve-se igualmente pelo facto de ser uma tipografia sem serifa.(Wordpress, 2012)

Portanto, no site direccionado para o público brasileiro, é usada a letra Comic Sans MS para textos principais e a Comic Sans MS a itálico só se encontra no slogan. A letra Verdana encontra-se presente somente nos separadores, como se verificará na imagem que se segue.



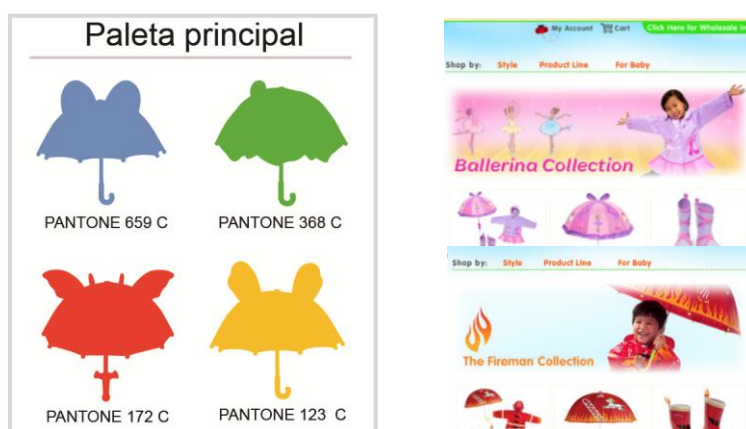
Figura 14 - Site oficial KIDOBABLE e tipografia correspondente

Fonte: Imagem de autora com base no site <http://www.kidorable.com.br/> acedido de 23-06-13

Paleta cromática

A paleta cromática principal da marca é composta por azul, verde, vermelho e amarelo que são as cores que compõem o logótipo, sendo que há variação no que toca a tonalidades. Na paleta cromática secundária são usadas as cores cor-de-laranja, o violeta e o cor de rosa.

É notório que as cores variam conforme o estilo de cada linha de produtos, isto é, quando se escolhe a linha bailarina a cor correspondente a esta temática é o rosa, contudo, quando se opta pela linha bombeiro, a cor direcionada é o cor-de-laranja. A organização da marca assenta na lógica da relação entre temáticas e cores. Para o estilo bombeiro a marca decidiu a cor desta temática em função do símbolo que a profissão representa que é “apagar fogos”, logo, o vermelho, o cor de laranja e o amarelo.



Figuras 15 e 16 - Paleta principal da marca; linha bombeiro e linha bailarina

Fonte: www.kidorable.com acedido a 26-06-13

5º elemento

Pode-se considerar como quinto elemento o “K” com a cara sorridente, uma vez que, quando este elemento se encontra isolado das restantes letras que compõem o naming da marca, é imediatamente identificável como sendo a marca KIDORABLE. Portanto, esse “K” é bastante distintivo das outras marcas, sendo que é a cara sorridente que o torna diferente dos outros “K” comuns e acentua o conceito de adorável- *adorable*- que, mais uma vez, ajuda a marca a traduzir o consumidor a que se destina.



Figura 17 - 5º elemento KIDORABLE

Fonte: <http://www.kidorable.com/>
acedido a 26-06-13

Marca gráfica

A dinâmica visual da logomarca remete para a forma de um arco-íris. Esta ideia ainda é mais acentuada pelo uso de variadas cores e da sua organização. O sorriso inserido na letra “K” é outro detalhe visual que auxilia a marca na sua diferenciação.

Existem duas variantes de logomarca. A logomarca tridimensional que é a oficial e a logomarca bidimensional com cores mais suaves que se encontra no site direcionado ao público brasileiro.



Figuras 18 e 19 - marca gráfica oficial e marca gráfica brasileira

Fonte: <http://www.kidorable.com/>; <http://www.kidorable.com.br/>

accedidos a 27-06-13

Linguagem visual

Ainda inserida no Sistema de Identidade Visual da marca encontra-se a linguagem visual que engloba a Aplicação Visual dos Elementos e a compilação de todos os elementos antes referidos, tais como os elementos básicos e complementares. Oliveira (2012).

Aplicação Visual dos Elementos

A comunicação da marca é feita tanto em suportes físicos como virtuais. Assim sendo a KIDORABLE recorre a posters nas lojas e stands de exposição em feiras.

Outra característica de comunicação marcante é o uso do “K” na sola do calçado da marca o que torna esse artigo rapidamente distintivo a artigos de outras marcas e trata-se de uma forma inteligente de comunicar a marca.

Em todos os suportes de comunicação da marca é possível constatar-se que ela usa ambiências relacionadas com os temas que cada linha de artigos ilustra.

Percebe-se, também, que a logomarca aparece nos cantos superiores e inferiores das campanhas da marca, contudo não aparece no centro das imagens. A logomarca não possui e não necessita o uso de fundo, uma vez a logomarca é facilmente distinguível mesmo sob fundos coloridos.

A marca tem igualmente em atenção datas do ano identificadas e valorizadas pelas crianças tais como o dia de Halloween, o dia de Ação de graças, a época do Natal.

Linguagem Visual da Marca

Aqui apresenta-se a síntese de todos os elementos da marca, antes descritos.



Figura 21 - Linguagem visual da marca

Fonte: Imagem de autora com imagens retiradas dos sites

<http://www.kidorable.com/> e <http://www.kidorable.com/>

accedidos de 20/08/13 a 23/08/13

4.1.2)TIFFOSI



Estratégia

A TIFFOSI foi a segunda marca escolhida para ser aprofundada, tanto no que concerne à sua história, como estratégias, valores e identidade visual.

História da marca

A TIFFOSI é uma marca de nacionalidade portuguesa que aposta fortemente no desenvolvimento de jeanswear, como se pode constatar através do seu slogan “*A true Denim Brand*” (TIFFOSI, 2013).

A sua sede em Vila Nova de Famalicão e fundada em 1978. foi caindo em declínio, devido a uma má organização empresarial e a desentendimentos familiares.

Em Setembro de 2008 foi comprada pelo Grupo VNC (Cofemel, Sociedade de Vestuário), tratando-se de um projeto liderado por António Vila Nova e que tem como finalidade a compra, criação e união de marcas que se adaptem ao mercado de retalho nacional e posteriormente internacional. (Simões,2011)

Com a ajuda do Grupo VNC, mediante uma orientação empresarial específica e uma boa gestão de stocks, a marca conseguiu recuperar o seu prestígio e hoje encontra-se em crescimento.

Atualmente a TIFFOSI é detentora de uma submarca denominada TIFFOSI KIDS que, como o nome indica, se direciona para o público infantil. Ambas as marcas para além das coleções Primavera/Verão e Outono/Inverno, possuem as linhas *Denim Collection* e *Evolution Collection*.

A marca produz ainda uma linha de acessórios, mais concretamente, malas.

Para além das novidades que a marca vai lançando todos os anos, 2010 foi marcado pelo lançamento de um artigo inovador e que merece destaque: os jeans impermeáveis!

Em 2012, a TIFFOSI lançou uma linha de jeans permanente designada “*Our fit, your attitude*”.

Dimensão da empresa

Quanto à dimensão da empresa a TIFFOSI conta atualmente com 78 lojas em Portugal, tendo abandonado postos de venda no exterior, visto que geravam valores negativos. Todavia, a marca já prepara uma nova entrada no estrangeiro, através da venda de produtos em lojas multimarca situadas nos principais mercados da Europa. (Simões, 2011).

Iniciativas da empresa

A marca tem vindo a apresentar algumas iniciativas.

Uma das iniciativas realizou-se em 2009 e consistiu na presença da marca em festivais de Verão. Teve como objetivo posicionar-se como a “marca de jeans oficial dos festivais de verão”, sendo que a ideia foi “aumentar a notoriedade da marca junto de um público mais jovem”, como explicou Henrique Pinho, diretor de Marketing da TIFFOSI. (Lima, 2009)

Para isso, a marca disponibilizou ,no recinto, a venda de jeans básicos e desenvolveu uma coleção t-shirts e jeans para serem especificamente vendidos nos festivais. Também possuíam uma Pop Box, que consistia num espaço com elementos que transmitiam a imagem e o ambiente da marca e onde recebiam as pessoas para mostrarem os seus produtos.

Em 2010, a TIFFOSI levou a cabo outra iniciativa, mas agora de carácter social. A campanha intitulada “Os teus velhos jeans valem Ouro!” consistia na doação de jeans antigas nas lojas TIFFOSI E TIFFOSI KIDS recebendo, em troca, um desconto na compra de uns jeans novos. O objetivo final foi a entrega desses jeans em associações.

O êxito foi tão grande que a marca conseguiu angariar calças suficientes para entregar em 54 associações e, por conseguinte, voltou a repetir a campanha em 2011 com o mote “Os teus jeans voltam a valer ouro”. Neste caso a troca já consistia na entrega de 15€ aos clientes, nas lojas TIFFOSI e na entrega de 10€ na lojas TIFFOSI KIDS para assim os jeans antigos chegarem, mais uma vez, aos destinos pretendidos- associações. (Pinto, 2012)

O produto TIFFOSI/TIFFOSI KIDS

Como se trata de uma marca de jeanswear, a maioria dos produtos da TIFFOSI são jeans e outras tipologias de peças em ganga. Contudo, recorre a outros materiais que são usados em peças como vestidos; pólos; fatos de treino; cuecas de homem; meias; casacos; camisolas; pullovers; camisas; calções; calças; blazers; anoraks; blusões e parkas.

Os artigos em ganga caracterizam-se por serem em tecido de elevada qualidade, pela originalidade das lavagens e pela atenção que a marca tem nos detalhes de cada peça.

Também a linha EVOLUTION DENIM TIFFOSI disponibiliza artigos com as mesmas características que os da TIFFOSI, mas mais arrojados.

Já a linha intitulada “*Our fit, your attitude*” aposta em jeans que têm como função destacar a personalidade de quem as usa, sendo que a própria marca afirma: “Qualquer que seja a ocasião, sê tu mesmo. Temos a vestibilidade perfeita para a tua atitude. O nosso estilo e inovação em jeans, oferecem conforto e boa vestibilidade, complementando o teu look e quem tu és.” (TIFFOSI, 2013)

Referente à TIFFOSI KIDS, esta apresenta todas as linhas anteriormente mencionadas, exceto a linha “*Our fit, our attitude*”.

- Jeans Impermeáveis: a Novidade!

Com o slogan: “Molha-te neste inverno! A TIFFOSI lançou um novo produto: os jeans impermeáveis para crianças com idades dos 5 aos 14 anos e, posteriormente, em 2012, para mulher. Jeans com características únicas para a época chuvosa, e com a particularidade de serem facilmente vestíveis, confortáveis e atuais.

Foi usada uma técnica de lavagem que permitiu a impermeabilização das jeans.

A eficácia da impermeabilização foi testado e comprovado em várias lavagens.



Figura 22 - Jeans impermeáveis

Fonte: Adaptado do *site* oficial e FACEBOOK da TIFFOSI

(Re)posicionamento da marca

Como foi anteriormente referido a marca sofreu uma reestruturação. Após o grupo VNC ter comprado a marca, ela passou a ser gerida à imagem da INDITEX “Queremos fazer muito com pouco” como fora outrora referido Amâncio Ortega (fundador da Inditex), ou seja, a TIFFOSI apostou na criação de bons produtos a um preço competitivo e portanto acessível a todas as carteiras. (Simões, 2011)



Figura 23- *Aspeto da linguagem visual da TIFFOSI*

Fonte: <https://www.facebook.com/tiffosidenim>

Acedido a 20/09/13

MISSÃO

“A true Denim Brand”, é como a marca se caracteriza. A sua missão é oferecer peças inovadoras de vestuário em ganga e não só, onde a qualidade e os detalhes são valorizados.

MOTIVAÇÃO

A motivação da TIFFOSI passa por aliar a qualidade a um preço acessível.

VISÃO

A marca pretende vir a ser reconhecida nos próximos 10 anos “como uma das melhores marcas de jeans num ambiente europeu”, tal como exaltou António Vila Nova, na entrevista dada a Simões (2011).

ESSÊNCIA

No que toca à sua imagem corporativa esta foi igualmente redesenhada, pelo que a marca se baseou no conceito Pure Denim. Este conceito transporta o espectador para o passado, mais concretamente, para a verdadeira origem dos jeans em que a sua conceção é original e única,

sendo que a alfaiataria é o ponto de partida para toda a comunicação da marca. (Tiffosi Denim, 2013)

PERSONALIDADE

A TIFFOSI possui uma personalidade juvenil, urbana e na moda.

TIPOLOGIA DA MARCA

Marca de Jeanswear que também vende outras tipologias de peças não só em ganga como em outros materiais. Possui também uma linha de acessórios.

Inicialmente, a marca dirigia-se a um público mais maduro que valorizava a qualidade, todavia, após o reposicionamento, a TIFFOSI passou a direccionar-se para um público jovem e irreverente. Relacionada com a marca surgiu a TIFFOSI KIDS para o público infantil dos 5 aos 16 anos.

VALORES

Os valores que qualificam a marca são: a originalidade, a qualidade e os detalhes.

A originalidade das lavagens feitas que originam jeans com novas soluções visuais;

A qualidade de carácter superior dos tecidos seleccionados para a feitura das peças;

E, por fim, os detalhes que dão valor e distinguem esta marca das outras marcas de jeans comuns.



Sistema de Identidade Visual da marca

Elementos e marca

NOME

A TIFFOSI provém da palavra *tifosi* que é de origem italiana e significa grupo de fãs ou adeptos dos clubes de futebol italianos.

Já o nome da submarca TIFFOSI KIDS, consistiu apenas na adição da palavra KIDS que remete instantaneamente para o público infantil.

TIPOGRAFIA

As tipografias mais relevantes que a marca apresenta, são a tipografia da marca gráfica (tipografia institucional) e do site oficial da TIFFOSI (tipografia auxiliar).

A letra original é *Myriad* e foi projetada por Carol Twombly e Robert Slimbach em conjunto com Freed Brady, Christopher Syle e a equipa do Adobe Design, em 1992. É uma fonte sem serifa e legível, características que são próprias das tipografias humanistas (primeiras tipografias romanas criadas no século XV e inspiradas nos manuscritos dos humanistas), contudo é combinada com formas geométricas subtis e numa só cor.

A fonte *Myriad Pro* foi comercializada pela primeira vez em 2000 e é uma versão Opentype da *Adobe Systems*.

As linhas claras e limpas das letras conferem uma certa neutralidade à tipografia e trata-se de uma boa escolha para a formulação de textos.

Este tipo de letra é usado nas marcas gráficas e suas linhas.

Na imagem apresentada abaixo (imagem...) , constata-se que a palavra TIFFOSI se encontra sempre na fonte Myriad Pro Negrito, havendo variações nas outras palavras que denunciam as linhas correspondentes à marca. Por exemplo: a palavra KIDS encontra-se em Myriad Pro Regular, assim como as indicações "trade mark" e "original design since 1978" que acompanham a marca gráfica azul.

Quanto às coleções Evolution Denim TIFFOSI, percebe-se que a palavra Evolution encontra-se a Myriad Pro Condesada e na palavra Denim é usada a mesma letra, mas Regular.

É de salientar que esta tipografia é apresentada sempre em caixa alta.



Figura 24- Tipografia Myriad Pro

Fonte: Imagem de autora com base no site www.tiffosi.pt
Acedido a 09-09-13

Já no que concerne ao site, a fonte usada denomina-se Rockwell surgiu em 1825, durante a Revolução Industrial, e a sua designação é oriunda dos Estados Unidos.

É uma fonte de serifa quadrada ou egípcia, sendo que este tipo de tipografia se caracteriza pelo forte impacto visual causado pela espessura das letras e pelas terminações acentuadas. Possui, também, espaçamentos proporcionais que tornam a letra de fácil leitura.

Na sua forma tradicional a Rockwell possuía quatro variações de calibre, hoje em dia conta com mais variações.

Na imagem abaixo é, então, possível identificar que a estação a que a coleção se refere aparece em Rockwell Extra Negrito, já no que toca à opção do *site* selecionada (encontra-se a bordô), é usada a mesma letra, mas a negrito.

Para os restantes separadores é usada a Rockwell Regular, no entanto quando se seleccionam os outros separadores estes sofrem alteração, aparecendo a Rockwell Extra Negrito.

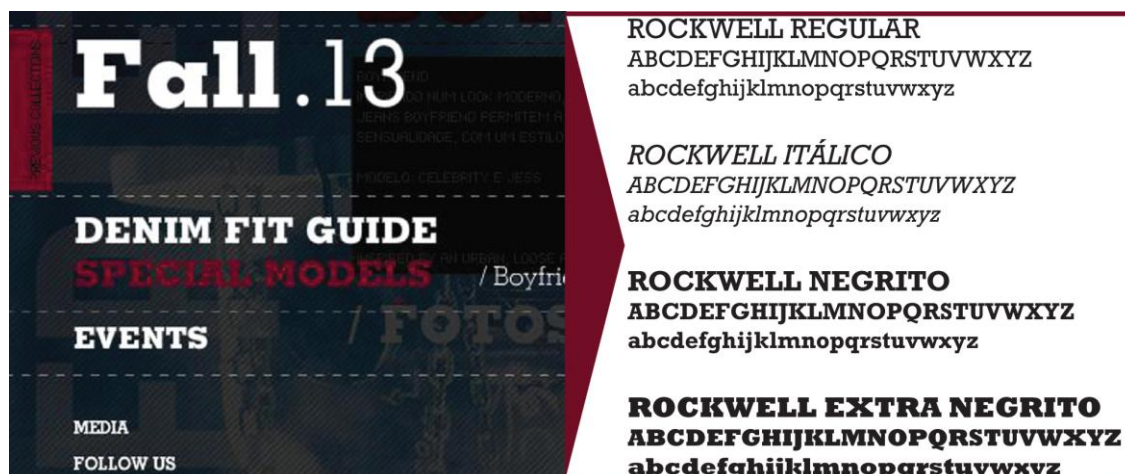


Figura 25- Identidade visual do site oficial e sua tipografia (Rockwell)

Fonte: Imagem de autora com base no site www.tiffosi.pt -Acedido a 09-09-13

SÍMBOLOS

O símbolo que acompanha o nome da marca é uma máquina de costura. A máquina de modelo antigo representa o regresso à origem, mais especificamente, o regresso à alfaiataria, em que todos os detalhes são bem pensados e diferenciam a peça.



Figura 26- Símbolo da TIFFOSI

Fonte: *site* oficial da TIFFOSI.
Acedido a 14-09-13

CORES

As cores com maior incidência na marca são o bordô e o preto estando, tanto presentes no *site* oficial da marca, como na marca gráfica principal da mesma.

As cores secundárias são os tons de azul anil para conferir a ideia de Denim e o branco, sendo que são as cores usadas na linha TIFFOSI DENIM.

A marca gráfica da TIFFOSI é uma marca forte visualmente, devido ao contraste conferido pelas cores usadas.

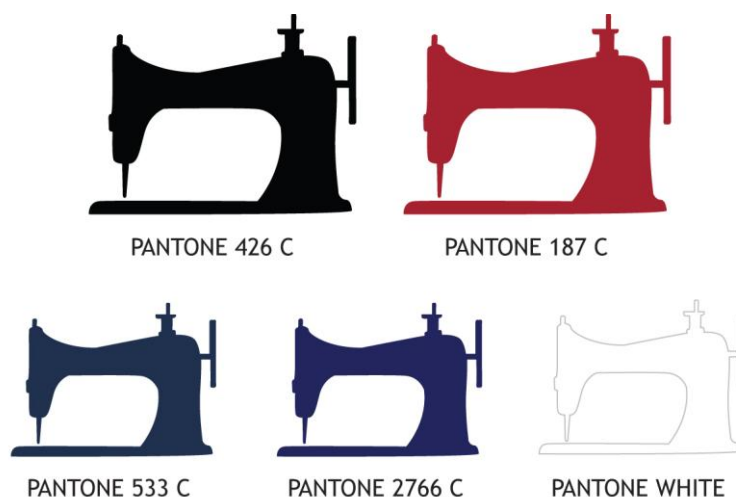


Figura 27 Paleta cromática da TIFFOSI

Fonte: Imagem de autora com base nos sites <https://www.facebook.com/tiffosidenim> e www.tiffosi.pt
accedidos de 20-09-13 a 22-09-13

MARCA GRÁFICA

A TIFFOSI recorre ao uso de publicidade online, através de redes sociais como o FACEBOOK, PINTREST, YOUTUBE.

Quanto aos editoriais observa-se que, consoante cada linha, a marca gráfica aparece associada ao nome da linha em questão e a cor também varia de forma a se adequar ao conceito/temática dessa mesma linha.

Nota-se o uso do nome da marca em variados objetos: prateleiras da loja, sacos de papel e até os aventais dos próprios funcionários que, inclusive, são de ganga.

No site verifica-se o uso de elementos visuais característicos dos jeans, como é o caso dos pespontos e cada vez que se escolhe uma opção surge uma barra escura que remete para o ato de esticar o tecido sobre a mesa de corte.

O stand apresentado na feira *Bread and Butter*, possuía rolos de tecido Denim a toda a sua volta que remetiam imediatamente o espectador para a ambiência da TIFFOSI.



Figura 28 e 29- Marca gráfica

Fonte: www.tiffosi.pt
Acedido a 23-09-13

Linguagem visual

APICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS

A TIFFOSI recorre ao uso de publicidade online, através de redes sociais como o FACEBOOK, PINTREST, YOUTUBE.

Quanto aos editoriais observa-se que, consoante cada linha, a marca gráfica aparece associada ao nome da linha em questão e a cor também varia de forma a se adequar ao conceito/temática dessa mesma linha.

Nota-se o uso do nome da marca em variados objetos: prateleiras da loja, sacos de papel e até os aventais dos próprios funcionários que, inclusive, são de ganga.

No site verifica-se o uso de elementos visuais característicos dos jeans, como é o caso dos pespontos e cada vez que se escolhe uma opção surge uma barra escura que remete para o ato de esticar o tecido sobre a mesa de corte.

O stand apresentado na feira *Bread and Butter*, possuía rolos de tecido Denim a toda a sua volta que remetiam imediatamente o espectador para a ambiência da TIFFOSI.

O stand apresentado na feira *Bread and Butter*, possuía rolos de tecido *Denim* a toda a sua volta que remetiam imediatamente o espectador para a ambiência da TIFFOSI.



Figura 29- Aspetto da Aplicação dos Elementos

Fonte: Imagem de autora com base nos sites <https://www.facebook.com/tiffosidenim> e www.tiffosi.pt acedidos de 20-09-13 a 22-09-13

A partir da organização dos elementos que compõem a TIFFOSI, observa-se que a marca se apoia em elementos como a ganga, os pespontos da calças e as formas arredondadas das máquinas existentes na fábrica para transmitir a sua identidade. Estas características são identificadas sobretudo nos ícones da marca.

Ao longo de toda análise da marca foi possível perceber tanto o lado descontraído como o lado mais arrojado da marca, sendo estas duas facetas demonstradas nas imagens que compõem o painel apresentado abaixo.

A tipologia de imagens usadas que refletem uma calma aparente. Todas as crianças dos editoriais e vídeos de campanha são contidas, no que toca às suas expressões faciais. Os editoriais das coleções primavera/verão exaltam mais a alegria e a descontração que esta estação origina. As imagens da linha *Evolution Denim* pautam pela seriedade e a sensualidade das posições dos modelos.

Quanto à voz que caracteriza a TIFFOSI, não é possível identificar uma voz, já que a marca se apoia fortemente em elementos visuais. Todavia a partir do vídeo de divulgação da marca é possível perceber a seriedade e rigor dos processos usados para a conceção da marca, pelo que a voz poderia ser confiante, assertiva, contudo jovem, característica que pode ser deduzida das músicas do site da marca.

Pode-se, então, afirmar que a aura denim se encontra presente em toda a identidade visual da marca, como transmite o painel que se segue. (Imagem nr..)



Figura 30- Linguagem Visual da marca

Fonte: Imagem de autora com base nos sites <https://www.facebook.com/tiffosidenim> e

www.tiffosi.pt acedidos de 20-09-13 a 22-09-13

Resumindo, a TIFFOSI caracteriza-se por se direccionar a um público juvenil, irreverente e que gosta de moda. Para tal, a marca disponibiliza, para além das coleções de cada estação, uma linha denominada *Evolution Denim Tiffosi*, onde apresenta peças mais atrevidas. A marca exalta de diversas formas a sua “aura *Denim*”, através da TIFFOSI DENIM e das linhas “*Our fit, your attitude*” e “*Denimize*”.

São valores como a originalidade, qualidade e atenção aos detalhes que, atualmente colocam a TIFFOSI como uma marca que, após o seu declínio, conseguiu recuperar com grande sucesso e que pode esperar tornar-se uma das melhores marcas de jeanswear a nível europeu.

Outro valor implícito na marca é a inovação que se constata na hora de pensar os jeans, mais propriamente nas soluções originais e inovadoras de lavagens para conferir diferentes aspetos, como desgastes variados ou o desenvolvimento de diferentes tingimentos. Os jeans impermeáveis desenvolvidos pela marca também a colocam um passo à frente das suas concorrentes, devido à praticidade aliada ao design atual que segue a conduta da marca.

Outro motivo que qualifica a marca é o fato de aliar a qualidade a preços acessíveis e que, desta forma, alcança nichos variados.

Pode-se, então, afirmar que a TIFFOSI tem todos os ingredientes para continuar a crescer e tornar-se cada vez mais prestigiada e reconhecida, inclusive, noutros países.

4.2.2.1 Comparação dos casos de estudo e influências para a futura marca

As marcas escolhidas caracterizam-se por serem bastante distintas uma da outra.

Após a análise das duas marcas, é possível fazer um levantamento das paridades e diferenças entre ambas.

As principais características que as distinguem é o facto de a KIDORABLE se direccionada apenas para o público infantil e apostar somente no desenvolvimento de artigos para a chuva em que as cores, formas e personagens são exaltadas. É, portanto uma marca divertida e que toca num ponto importante: a estimulação da imaginação e a concretização dos desejos das crianças. Assim sendo, percebe-se que tanto a identidade visual que caracteriza a marca, como os artigos que oferece tem um grande poder sob o público infantil e são esses os motivos que originam a procura e o prestígio que a marca tem hoje em dia.

Já a TIFFOSI é uma marca de jeanswear, destinada a diferentes faixas etárias. Logo as necessidades dos públicos são diferentes e para chegar a todos, a identidade visual da marca pauta por ser uma mais contida e mais clássica que a da KIDORABLE. Também se constata que

as peças que não são em ganga possuem um design mais simples já que a marca se dedica a roupa Denim e por consequência destaca e inova nessa área.

Foi importante deslindar estas marcas, visto que a marca que se pretende desenvolver tem características em comum com as marcas analisadas. Assemelha-se à KIDORABLE, quanto à identidade visual de carácter divertido, e peças com cores, formas, padrões e personagens apelativas que apelam aos sentidos das crianças.

No que toca à TIFFOSI o fator comum é o desenvolvimento de peças em ganga de cariz impermeável, neste caso, os jeans impermeáveis para crianças, visto que um dos objetivos da BLOBS AND DROPS é a impermeabilização de materiais que não se costumam usar para a conceção de peças para a chuva.

4.2) Inquérito

4.2.1) Descrição do inquérito

Amostra

Com o decorrer do projeto tornou-se necessário analisar as preferências e interesses do público-alvo em questão (crianças entre os 5 e os 10 anos de ambos os sexos) face a artigos impermeáveis, com o intuito de tomar decisões sobre os aspetos relevantes para as peças conceito finais.

CrITÉRIOS de inclusão e exclusão

Ao pretender obter informações sobre um público-alvo tão específico, antes da descrição do inquérito, é essencial passar à descrição dos métodos de inclusão e exclusão praticados. Deste modo, os critérios de inclusão foram os seguintes:

- Inquérito respondido por pais ou outros familiares que conheçam as preferências das suas crianças.
- As suas crianças têm de ter idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos inclusive.
- As crianças têm de residir em diferentes regiões de Portugal.

Os critérios de exclusão assentaram em parâmetros, tais como:

- Respostas dadas por crianças.
- Crianças que não correspondam à faixa etária pretendida.
- Crianças não residentes em Portugal.
- Preenchimento incompleto do inquérito.

É de sublinhar que embora o inquérito diga respeito às preferências das crianças, foi dirigido aos familiares que com elas convivem assiduamente, as conhecem e pretendia obter a opinião dos parentes no que toca às várias questões.

-Objetivos que o inquérito pretende atingir

Os objetivos da sua utilização dividem-se em objetivo geral/final e objetivos específicos. O objetivo geral/final passa pelo acréscimo de informações às que já estão adquiridas e assenta na obtenção de informações acerca de artigos impermeáveis, com a finalidade de desenvolver peças chave para o público infantil em idade escolar (dos 5 aos 10 anos inclusive) de ambos os sexos e que tenham em atenção as preferências do consumidor de modo a satisfazer as suas necessidades;

Nos objetivos específicos pretende-se:

- Obter informações sobre a tipologia de artigos impermeáveis a que as crianças mais aderem, assim como a frequência do seu uso; perceber as dificuldades durante o processo de vestir as peças e as suas preferências quanto ao design.
- Elaborar rascunhos de peças impermeáveis.
- Desenvolver quatro peças conceito finais. Os coordenados terão em atenção os aspetos que as crianças valorizam e soluções viáveis para que se sintam confortáveis. Estes dados serão obtidos através da elaboração dos inquéritos.

Posto isto, é possível perceber que os principais motivos da sua elaboração, assentam na resposta a questões em que se identificam as preferências das crianças, assim como a tipologia de artigos impermeáveis para a chuva melhor vendável. Foi também importante compreender as dificuldades ao vestir uma peça com estas características para melhor se adaptar os artigos a este público.

Uma vez que o público-alvo compreende a faixa etária dos 5 aos 10 anos, entendi que seria adequado proceder à entrega dos inquéritos em escolas para otimizar um rápido e elevado número de respostas. Os inquéritos foram distribuídos em duas escolas na Covilhã (Fundação Imaculada Conceição, mais conhecida como o colégio das freiras- Pré primária); na escola primária São Silvestre, assim como, no centro bem-estar infantil nossa senhora de Fátima (valência ATL) em Faro. O inquérito foi também colocado na rede social (Facebook), com o intuito de obter respostas de outros pontos do país.

Relativamente à composição do inquérito, este é composto por variadas questões: pergunta de resposta fechada; pergunta de resposta livre; pergunta de escala de Lickert e de escala dicotómica. Perguntas de resposta fechada são onde “O inquirido escolhe a opção pretendida, a partir de várias opções possíveis”; perguntas de resposta livre são onde “O inquirido pode escrever a resposta de forma livre, sem opções disponíveis.”; perguntas de escala de Lickert são onde “O inquirido tem a oportunidade de exprimir a sua opinião através de uma grelha pré-estruturada, com várias opções de resposta, dispostas por grau ascendente.”; e de escala dicotómica são onde “O inquirido só pode escolher uma resposta de duas possíveis, neste caso (“sim ou “não”))” (Andrade, 2010).

4.2.2)Análise de resultados

As primeiras questões que foram colocadas referem-se às características pessoais dos familiares que responderam e em relação às crianças.

Na caracterização da amostra, no que concerne ao género, num total de 95 inquéritos, verificou-se que os dados obtidos referem-se a uma percentagem de crianças do sexo

feminino (54,74% da população inquirida= 52 indivíduos) superior à percentagem de crianças do sexo masculino (45,26%= 43 indivíduos).

Outro parâmetro de carácter pessoal que foi construído consistiu na região onde as crianças residem.

Quanto à distribuição de inquiridos por região, uma vez que o inquérito foi realizado em duas escolas da Covilhã, é notório que mais de metade dos inquiridos, ou seja, 61,05%= 58 crianças seja do Concelho da Covilhã. Em segundo lugar encontra-se Faro com 24´21% dos inquiridos, isto é 23 indivíduos, já que foram entregues inquéritos num ATL.

Contudo, foi necessário recorrer à internet para obter mais respostas e ficar a perceber a adesão e os gostos das crianças que moram noutras zonas do país. Inseridos neste segundo grupo, encontram-se os dados de crianças da Madeira, de outras zonas do Algarve e do País. É de salientar que a quantidade de respostas obtidas pela rede social não foi suficiente pela fraca adesão.

A região com o terceiro valor mais elevado de inquiridos, intitula-se: outras zonas do Algarve, uma vez que há inquiridos de Tavira, Portimão e Olhão: 9,47%= 9 em 95 na totalidade nesta zona geográfica. Em seguida, verifica-se que 3,16%, isto é 3 inquiridos são de outras regiões de Portugal Continental, tal como Aveiro e Águeda. E, para finalizar, 2,11% da população inquirida é da Ilha da Madeira.

No segundo momento do inquérito, procedi às questões propriamente ditas e relacionadas com os artigos impermeáveis.

A primeira questão caracteriza-se por ser uma pergunta de carácter fechado, onde o inquirido tinha de colocar uma cruz numa ou mais opções. As hipóteses foram introduzidas no SPSS como variáveis independentes, contudo os resultados estão compilados na tabela que se segue.

O objetivo da questão foi apurar a preferência das crianças em relação à tipologia das peças.

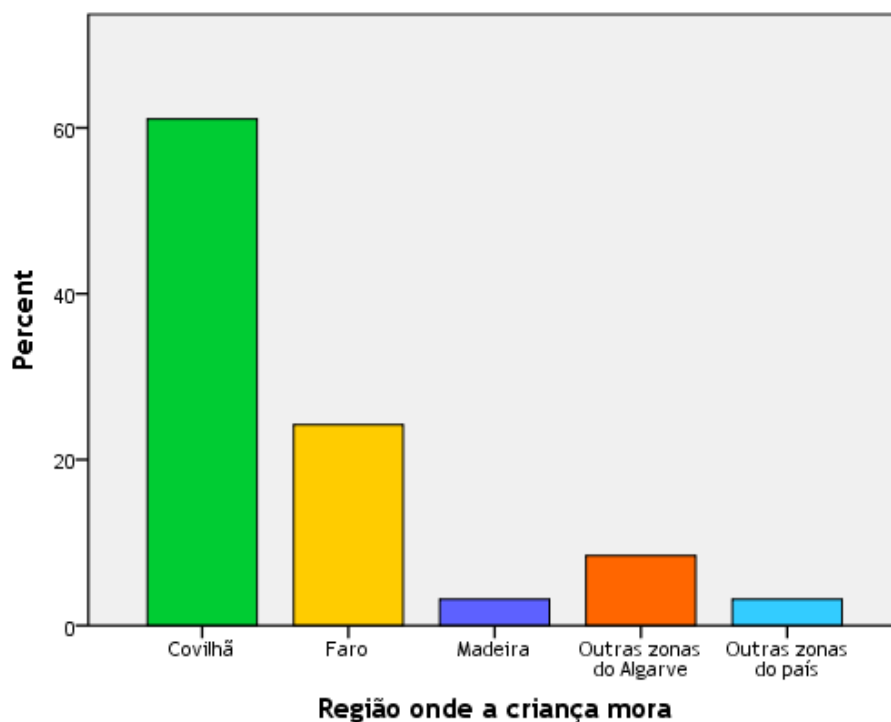


Gráfico 1 - Distribuição de inquiridos por região.

A pergunta era a seguinte: Quando chove, o(a) filho(a) usa que tipo de artigos? Sendo as opções apresentadas: Guarda-chuva, Casaco impermeável, Galochas, Gorro e Outros.

Foi possível apurar que dos 95 inquiridos na totalidade, 85,3% das crianças usa, tanto o guarda-chuva como o casaco impermeável. Quanto às galochas só 35,8% das crianças é que recorre a esta tipologia de artigo, segue-se o gorro que é usado por 26,3% da população infantil.

Nesta questão foi colocada a hipótese de escolha da opção “outros”, se fosse esse o caso. Contudo teriam de referir qual seria a outra tipologia de peças a usar. Assim em 7 respostas totais que equivale a 7,4% da população inquirida, verifica-se que 5,3% dessa população (5 inquiridos) refere que as crianças também usam botas e 2,1% = 2 crianças, usam luvas.

Tabela 4 - Pergunta 1- Tipologia de artigo mais usado em dias de chuva.

Artigos mais usados em dias chuvosos				
Artigos	Nr. de respostas por tipologia		Amostra total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Guarda chuva	81	85,3	95	100
Casaco impermeável	81	85,3	95	100
Galochas	34	35,8	95	100
Gorro	25	26,3	95	100
Outros	7	7,4	95	100

A pergunta 2, cuja questão era “Com que frequência compra artigos impermeáveis?”, teve como objetivo comprovar se há, ou não, procura relativamente a esta tipologia de artigos e fundamentar se vale a pena, ou não, apostar numa marca com estas características.

Para esta questão de caráter igualmente fechado foram apresentadas as seguintes opções: “compra todos os anos”; “por estação”; “de 2 em 2 anos” ou “Outro”.

Através do gráfico percebe-se que 46,32% dos inquiridos referiu que adquire artigos impermeáveis todos os anos. Já 23 inquiridos, ou seja 24,21% da população inquirida afirma que adquire impermeáveis de 2 em 2 anos e 16,84% dos inquiridos escolheu a opção “outro”, referindo que comprem sempre que necessário. O valor mais reduzido (12,63%) é referente à compra feita por estação.

Tornou-se igualmente pertinente ficar a compreender a quantidade de artigos adquiridos por compra, com o intuito de saber se há uma procura razoável no que concerne a artigos desta natureza. Para tal, colocou-se a seguinte questão: Quantos artigos adquire por compra?(Gráfico 2)

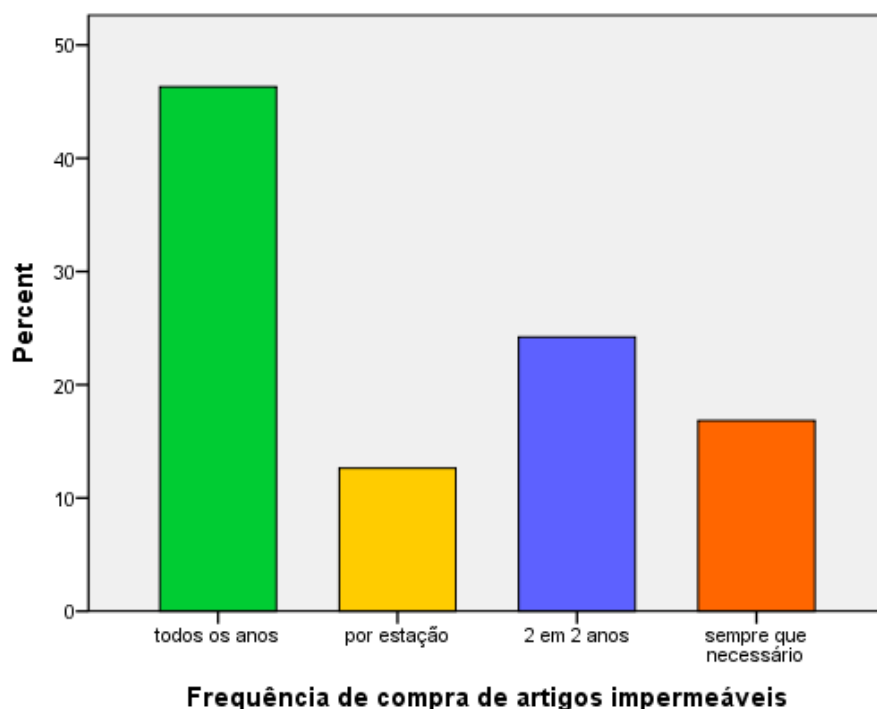


Gráfico 2- Pergunta 2-Com que frequência adquire artigos impermeáveis?

Conforme o gráfico 3 demonstra, mais de metade da população inquirida adquire um só artigo por compra. Cerca de 37,89% consome 2 artigos por compra e, por fim, 6,31% da população compra 3 artigos em cada compra.

A questão número 4 é uma questão fechada, em que os inquiridos puderam escolher uma ou mais opções. Por isso, no SPSS considerou-se cada opção uma variável independente, todavia os resultados foram todos compilados na tabela abaixo apresentada (tabela nr..).

Com esta questão pretendeu-se obter o tipo de design que as crianças mais apreciam neste tipo de artigos. Para o efeito, foram apresentadas três opções: Padrões; Personagens ou Cor lisa.

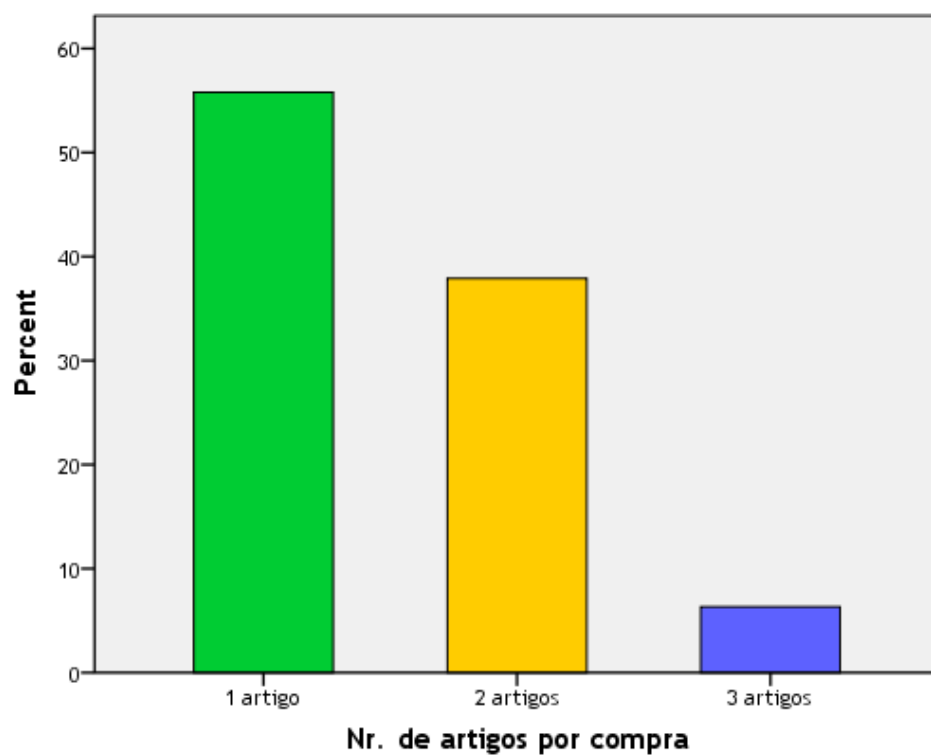


Gráfico 3- Pergunta 3- Quantos artigos adquire em cada compra?

Tabela 5.- Pergunta 4 - Preferência de tipologia de design

Design de superfície preferido nos artigos				
Tipologia de Design	Nr. de respostas por tipologia		Amostra total	
	N	Percentagem	N	Percentagem
Padrões	21	22,11	95	100
Personagens	50	52,6	95	100
Cor lisa	28	29,5	95	100

É notório que mais de metade da população consultada referiu que as suas crianças preferem artigos impermeáveis com personagens incorporadas e que o parâmetro menos apontado foi o design baseado em padrões.

Houve também necessidade de saber se os artigos que se encontram no mercado criam dificuldades ou não aos seus usuários no que toca à sua vestibilidade, quais as zonas do corpo afetadas e por consequência o motivo.

Assim foi constado que a maioria dos inquiridos, ou seja 87,37% dos mesmos afirma que a sua criança não sente qualquer tipo de dificuldade em calçar ou vestir produtos com as características referidas.

Aos inquiridos que responderam que as suas crianças tinham dificuldades em vestir estes artigos, foi-lhes perguntado quais as zonas do corpo afetadas e porquê. Apesar de ter havido 12 respostas afirmativas, só 7 dos inquiridos é que responderam à segunda pergunta, sendo que 5 afirmaram que a zona dos pés é a mais afetada- A criança não consegue calçar as galochas por vários motivos: não sobem facilmente; deixam a roupa emaranhada no seu interior; originam um andar pesado; são muito quentes e causam transpiração nos pés.

Quanto aos 3 inquiridos que responderam que os braços são a zona mais afetada, a explicação é dada pela pouca liberdade de movimentos, originado pelo uso de blusas de textura espessa sob os casacos impermeáveis de mangas pouco largas.

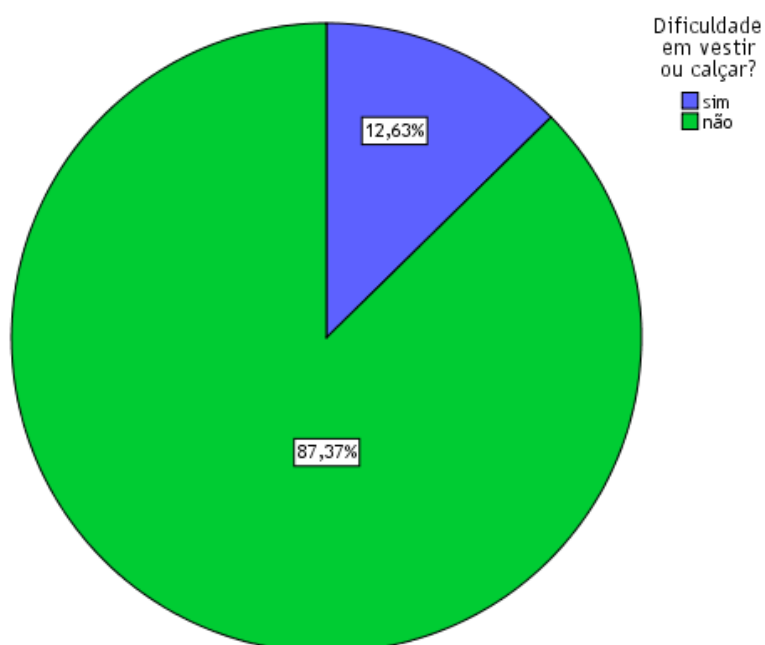


Gráfico 4 - Pergunta 5-A sua criança sente dificuldade em calçar ou vestir este tipo de artigos?

Na pergunta 6 foi pedido aos inquiridos que avaliassem segundo uma escala de lickert de 1 a 5 valores, sendo o 1 muito importante e o 5 muito pouco importante os seguintes parâmetros: proteção; conforto e estética.

Uma vez que a questão oferecia a escolha de uma ou mais opções, as variáveis foram inseridas no SPSS como variáveis independentes. No entanto, todas as características referentes a este conjunto de questões encontram-se compiladas na tabela abaixo (tabela nr.).

Tabela 6.- Pergunta 6- Tipologia de artigo mais usado em dias de chuva

	Muito importante	Importante	Mais ou menos importante	Pouco importante	Muito pouco importante
Proteção	85,3	11,6	2,1	1,1	0
Conforto	72,6	20	0	5,3	2,1
Estética	12,6	15,8	40	26,3	5,3
Total	100				

A maioria dos inquiridos (85,3%) quando confrontados com esta questão, consideraram que a proteção é uma característica muito importante e apenas uma pessoa (1,1%) declarou que considerava este parâmetro pouco importante.

Quanto ao conforto ficou percebido que 72,6% da população também considerou esta característica “muito importante” e só 5,3% a apreciou como sendo “muito pouco importante”.

Por fim, é dada menos importância à estética no sentido em que, 40% dos inquiridos a considerou “mais ou menos importante” e só 12,6% da totalidade da população inquirida é que a declara como muito importante.

O menor valor (5,3%) encontra-se no nível “muito pouco importante”.

Nesta fase do questionário foram feitas questões relacionadas com o mercado, sendo que optei por colocar as duas questões que se seguem na categoria da análise de mercado.

Foi pedido que os inquiridos avaliassem o nível de apropriação estética do mercado atual, na medida em que 5 é muito adequado e 1 muito pouco adequado.

É facilmente perceptível que quanto à apropriação estética, 40% das pessoas acha que os artigos a nível estético é mais ou menos adequado, seguindo-se a avaliação de 28,42% dos

inquiridos que concorda que os produtos se adequam esteticamente às necessidades das crianças.

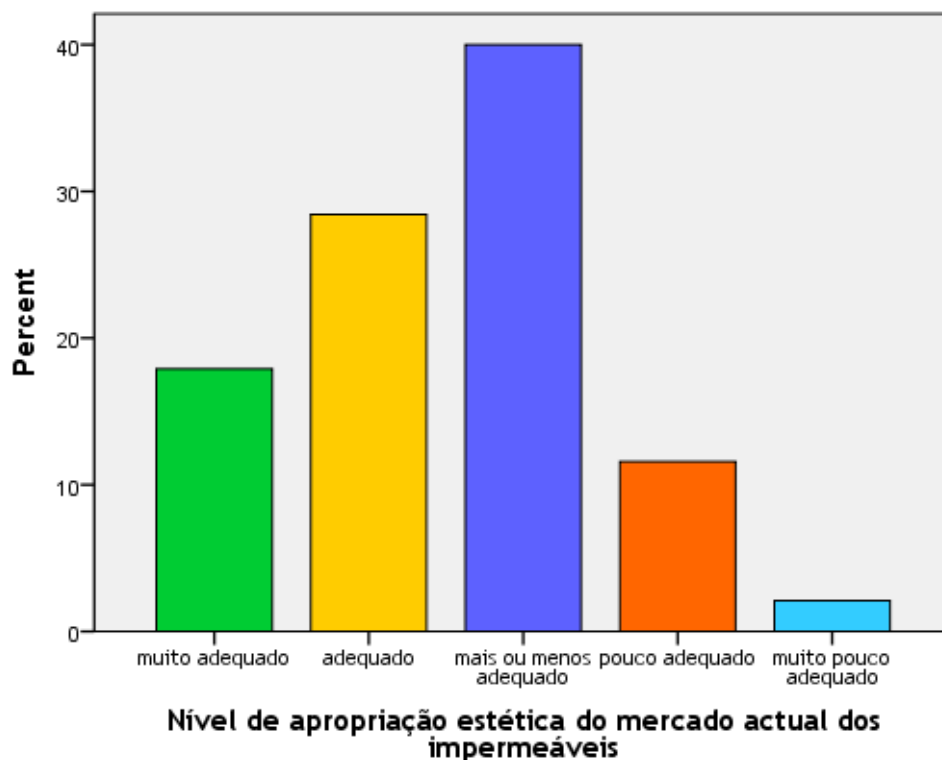


Gráfico 5 -Pergunta 7- Nível de apropriação funcional do que há no mercado atual

Em seguida pretendeu-se saber o nível de classificação que as pessoas atribuíram aos artigos presentes no mercado quando à sua apropriação funcional.

Deste modo, através do gráfico percebe-se que os resultados mais relevantes são: 36,84% dos inquiridos considera que os artigos impermeáveis existentes no mercado desempenham a sua função de forma adequada e 33,68% considera que os artigos se adequam mais ou menos a nível funcional.

A questão seguinte é de carácter fechado, sendo necessário a colocação de um X nas opções preferenciais. Teve como motivação perceber o que os inquiridos acham que está em falta no mercado dos impermeáveis

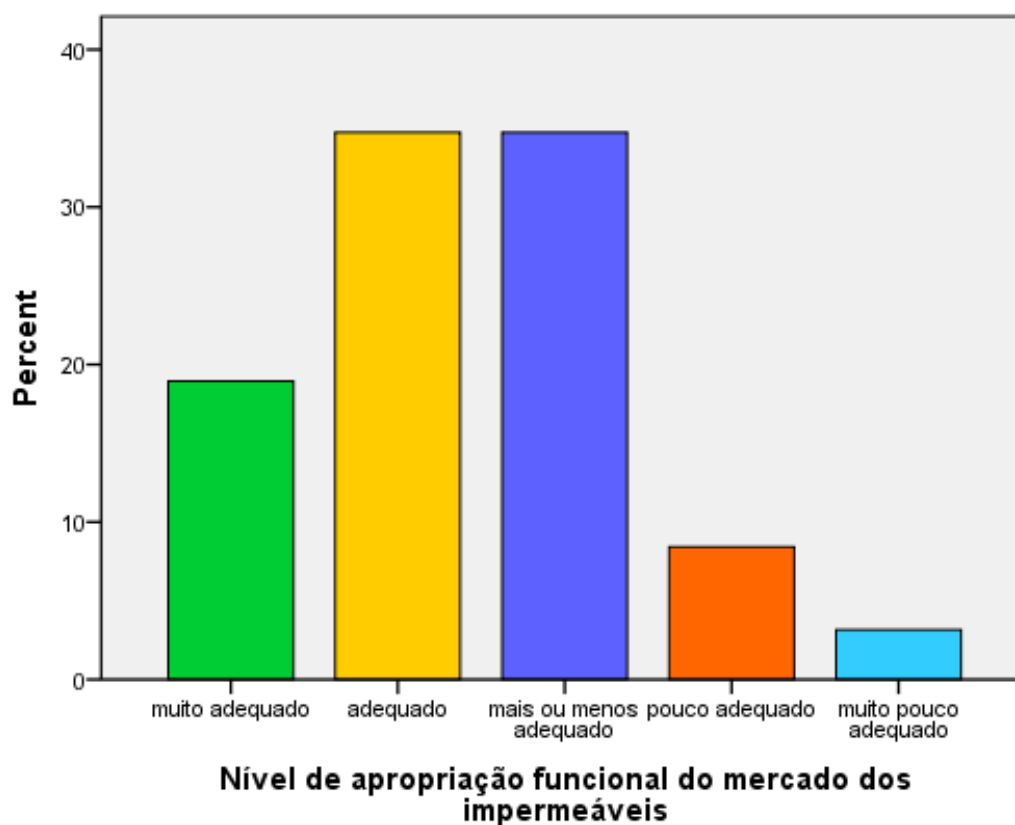


Gráfico 6 -Pergunta 7-Nível de apropriação funcional do que há no mercado atual.

Constata-se que mais de metade da população inquirida, ou seja, 64,21% considera que o mercado dos impermeáveis é escasso no que toca à variedade de modelos, seguindo-se com 14,74% de respostas, tanto a falta de variedade de modelos como a de variedade de opções cromáticas.

Também se colocou a hipótese de o inquirido escolher a opção “outros”, sendo que 2,11% afirma que há falta de artigos a preços acessíveis e somente um considera que os artigos deveriam ser mais confortáveis.

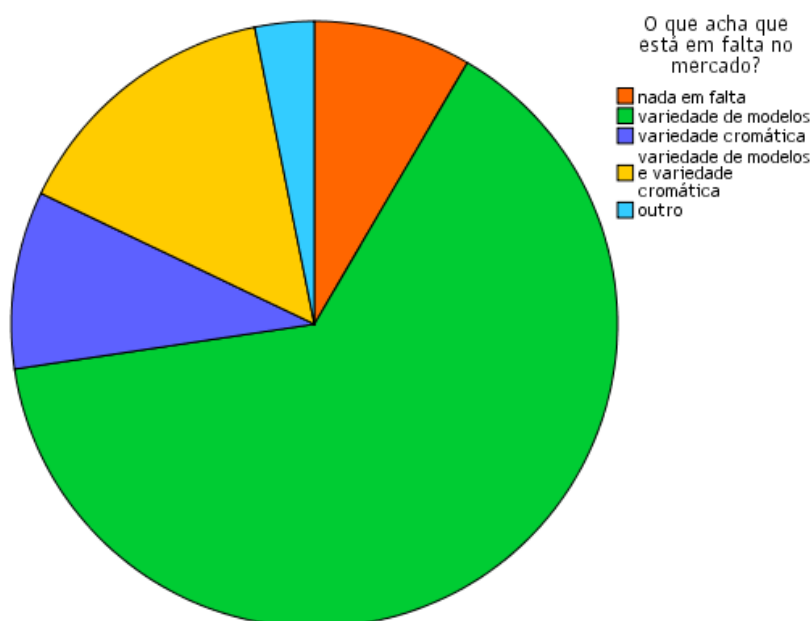


Gráfico 7 -Pergunta 8-O que se encontra em falta no mercado dos artigos impermeáveis

A última questão tem como objetivo pesquisar se os inquiridos comprariam um produto inovador. O resultado foi afirmativo no caso de 64,21% da população inquirida.

Perguntou-se também qual seria a vantagem deste tipo de produto. As respostas obtidas foram de caráter aberto e, por isso, muito variadas, pelo que procedi a uma triagem que se baseou nas respostas dadas à questão proposta.

Deste modo, 64,21% da população afirmou que compraria produtos com aquelas características, mas só cerca de 48% é que referiu as vantagens que estes produtos apresentam. Assim, cerca de 30% dos inquiridos considera como vantagem a proteção que estes artigos fornecem na quase totalidade do corpo.

Também 20% dos inquiridos sugeriu que as jeans impermeáveis e o uso de camisolas de malha poderão ser práticos, pois não seria necessário o uso de peças de roupa adicionais.

Foi também referido que a vantagem seria a união da roupa casual com a impermeável, no sentido em que, a roupa casual como jeans usa-se sempre e esteticamente é um material que é intemporal e muito apreciado pelas crianças. Para os inquiridos também se constatou a importância da liberdade na hora do recreio, pois as calças convencionais molham-se ou sujam-se com mais facilidade do que as impermeáveis.

Esta questão também permitiu concluir que, apesar de a marca Tiffosi Kids já possuir jeans impermeáveis, a maioria das pessoas desconhece a existência deste produto.

-Exposição de conclusões acerca dos resultados e criação de diretrizes a seguir para a elaboração de peças chave.

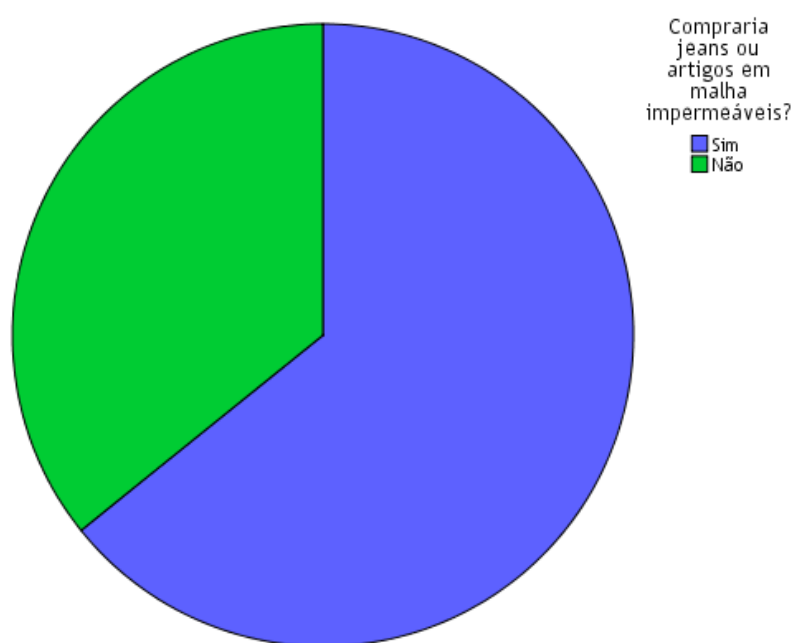


Gráfico 8 - Pergunta 9-Compraria jeans e artigos em malha impermeáveis?

4.2.3) Diretrizes para a elaboração de futuras peças chave

Após a análise de dados, conclui-se que os artigos mais usados em dias chuvosos são os guarda-chuvas e os casacos impermeáveis, pelo que será interessante o desenvolvimento destas peças, uma vez que a sua procura é grande.

Constatou-se, também, que quase metade da população inquirida consome produtos com estas características todos os anos; contudo são contidos no número de peças que adquirem em cada compra. A criatividade e acessibilidade de preços são, então, fatores importantes para originar a adesão e a fidelidade de consumidores.

Através do inquérito foi possível averiguar que o uso de personagens em peças são uma grande motivação para a procura e, por conseguinte, compra de produtos impermeáveis. Tal informação vai ao encontro dos pontos de vista de Cortê-Real & de Lencastre (2012), Zaidan (2010) e Silva (2008) quando afirmam que é indispensável relacionar personagens a marcas, porque as personagens captam a atenção da criança, através das formas e cores, facilitando a comunicação entre a marca e o público infantil. Assim, as peças concebidas dirigidas ao público infantil devem assentar em grande parte no uso de personagens.

Houve igualmente necessidade de saber as dificuldades que o ato de vestir causa. Pelo que se verificou que os pés e os braços são as zonas mais afetadas, devido ao peso das galochas; por as calças não facilitarem a entrada das galochas e porque a largura das mangas dos casacos é reduzida, logo a criação das peças chave deve passar pela criação de soluções para estes problemas.

Ficou percebido que a proteção e o conforto são as características mais valorizadas neste tipo de artigos (pergunta 6) e que o mercado dos impermeáveis a nível estético se encontra mais ou menos adequado e a nível funcional está adequado às necessidades do consumidor infantil (pergunta 7), logo são estes parâmetros que deverão ser desenvolvidos nas peças conceito.

Por fim, constatou-se que as pessoas estariam dispostas a comprar jeans e artigos em malha impermeáveis, sobretudo pela praticidade dessa tipologia de artigos. Deste modo, o projeto vai incluir também uma proposta de calças de ganga impermeáveis como uma das peças conceito da marca.

4.3) Desenvolvimento da marca

Este subcapítulo apresenta todos os passos que foram necessários percorrer para o desenvolvimento da extensão da marca BLOBS AND DROPS.

Para a conceção desta marca segui três metodologias: *Brand DNA Process* (Gomez, Floriano, Olhats & Viera, 2011); Desenvolvimento do *naming* (GAD Design, 2007) e Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual (Oliveira, 2012).

O subcapítulo estrutura-se da seguinte maneira: descrição da marca; desenvolvimento do *Brand DNA Process* (missão e visão; análise SWOT; painel semântico; Conceitos DNA da marca e Posicionamento), desenvolvimento do naming (listas..) e desenvolvimento da identidade visual da marca (logotipo; testes; aplicações).

4.3.1) Descrição da Marca -Contextualização

Neste projeto a marca desenvolvida é uma extensão da marca BLOBS AND DROPS. Deste modo, é importante proceder a uma breve descrição da marca mãe.

A marca mãe (BLOBS AND DROPS) foi desenvolvida no ano letivo passado (2011/2012), no âmbito da disciplina *Branding* de Moda.

A marca nasceu a partir da constatação de que em Portugal o mercado dos impermeáveis era considerado precário, no sentido em que, após pesquisa, se percebeu que a oferta era limitada, não só quanto ao sexo e idades, como também os produtos se encontravam associados principalmente ao contexto laboral.

Assim sendo, a proposta da BLOBS AND DROPS será a criação de artigos impermeáveis apaixonantes e apelativos, visto que a missão desta marca é alegrar os dias dos utilizadores, “transformando um dia cinzento num dia divertido e caloroso”.

Posiciona-se como uma marca prática, contudo investindo em peças de design apelativo e de carácter tanto “fun”, como clássico de modo a atingir um público abrangente no que concerne a género, idade e classe social.

Uma vez que o público infantil é um público exigente com características distintas dos demais, surgiu a ideia da criação de uma extensão da marca BLOBS AND DROPS. Optei por criar uma marca endossada, marca esta que se apoia na marca mãe no que toca a valores e identidade visual.

Para atingir o público pretendido, acrescentei alguns valores de modo a direccionar a marca e trabalhei no desenvolvimento da identidade visual da marca em questão. Todo o trabalho elaborado originou a SWEET BY BLOBS AND DROPS que tem como principal característica o carácter “fun” no que toca à ambiência da marca e devido às peças que apostam nas formas, cores e

personagens. A marca pretende também preservar os traços da infância, apostando em soluções de design prático, que facilita o ato de “vestir”, não descartando o design apelativo e divertido conseguido pelas características acima referidas.

4.3.2) Estratégia e valores da nova marca

Seguindo a metodologia *Brand DNA Process* (Gomez, Floriano, Olhats, & Viera, 2011) foi necessário começar por descrever a missão e visão, e valores que determinam a nova marca, com o intuito de se ficar a perceber como a marca se posiciona face aos concorrentes.

-Missão e Visão

A marca tem como missão responder à falta de artigos impermeáveis que satisfaçam as necessidades do público infantil, através de um design que seja simultaneamente prático e apelativo; que preserve o conceito de infância onde as brincadeiras e dinamismo estão implícitos e que proporcione uma boa relação qualidade/preço.

Quanto à visão, a marca pretende tornar-se inesquecível; ser uma marca de referência para o consumidor infantil face aos concorrentes existentes e expandir-se a nível internacional.

-Análise SWOT

O passo seguinte da metodologia faz a explicação da análise *SWOT*. A marca tem como Forças (*Strengths*), a oferta ao público de uma gama de produtos divertidos em que as cores, formas e personagens estão presentes; aposta igualmente em produtos de boa qualidade; propõe soluções que deem um carácter prático às peças e segue tendências de modo a que os consumidores desejem renovar o seu guarda-roupa a cada estação.

As fraquezas (*Weakness*) que caracterizam a marca são a dificuldade em manter o equilíbrio entre o custo do artigo, a sua qualidade e o preço de venda.

Já as oportunidades (*Opportunities*) apercebidas assentam na introdução de uma marca de impermeáveis de nacionalidade portuguesa direccionada unicamente ao público infantil, considerada como um factor inovador em Portugal. Transformar os artigos impermeáveis em artigos de moda, que sigam tendências e apelem à vontade de renovação em todas as estações.

Para terminar, as ameaças (*Threats*) que colocam a marca em risco baseiam-se na fraca adesão, pois apesar de as crianças terem um grande poder de persuasão sobre os pais, ainda são eles que decidem sobre a compra de artigos. Outra ameaça pertinente é a pouca receita, pois uma vez que a marca alia a boa qualidade a preços acessíveis, poderá ser difícil a obtenção de fundos suficientes para fazer face a futuras despesas, tal como a compra de novos materiais com a qualidade desejada.

-Mapa semântico

Seguiu-se a elaboração do mapa semântico da marca SWEET by BLOBS AND DROPS, recorrendo à *BRAND DNA TOOL®*. O mapa semântico consiste na exposição dos adjetivos, tanto principais como secundários, que caracterizam a marca.

(Coloca-se imagem do mapa semântico?)

- Conceitos de ADN da marca

Depois procedeu-se à escolha dos quatro conceitos fundamentais da marca e as imagens que ilustram esses conceitos.

Assim definiu-se o adjetivo “prático”, como principal adjetivo importante da marca que é o modo como a marca se pretende posicionar perante os consumidores. O adjetivo prático é representado por um canivete Suíço, visto que este representa a multifuncionalidade num só objeto com a particularidade de estar facilmente disponível, logo é um objeto prático.

O adjetivo de carácter tecnológico é o “eficiente”, sendo que a imagem que melhor transmite esta ideia é a de um relógio que sugere pontualidade, organização e rigor que, no caso da marca, representa o rigor no trabalho desenvolvido pela marca. Já o adjetivo de carácter emocional escolhido foi o “entusiasmante”, numa imagem que representa a vontade e a persistência de ultrapassar os obstáculos que surgem frequentemente, tornando-se inspirador e motivante. O quarto adjetivo com carácter mercadológico foi o “abrangente” representado por uma imagem que traduz a multiplicidade cultural e a vontade de atingir diferentes nichos de mercado. Contudo a nova marca vai continuar a ser abrangente a nível da multiculturalidade e classes sociais, contudo mais de direccionar-se a um público infantil, por isso será mais infantil e por conseguinte divertida.

E, por fim, o adjetivo de carácter resiliente foi o “inovador” que é traduzido numa imagem que demonstra a capacidade de inventar soluções de forma criativa e inteligente, neste caso, de forma a satisfazer as necessidades do público infantil.

- Posicionamento

Para finalizar apresentou-se os quatro conceitos fundamentais da marca e as imagens que os ilustram, sob a forma de painel semântico, como é perceptível na imagem abaixo.(Imagem nr..)

Eficiente (*técnico*)



Inovador (*resiliente*)



Prático (*conceito principal*)



NEVER EVER
EVER
GIVE UP!



Entusiasmante (*emocional*)



Abrangente (*mercadológico*)

Figura 31- Painei semântico

Fonte: Trindade, Guedes &Vieira (2011)

4.3.3) Desenvolvimento do naming

Com o intuito de desenvolver o naming, segui a metodologia apresentada pelo GAD Design (2007) fornecida no ano letivo 2011/2012, mais especificamente na disciplina de Branding de Moda.

Antes de propor nomes para a nova marca comecei por estabelecer algumas diretrizes.

A primeira diretriz assentou no facto de a nova marca ser uma marca endossada, logo, partiu-se da marca mãe, ou seja, a BLOBS AND DROPS. Uma vez que o nome da marca mãe se encontra em Inglês, este também foi um fator influenciador para a decisão do nome da nova marca.

A segunda directriz a respeitar é o público a que a nova marca se dirige, isto é, o público infantil. Assim é importante que o nome da marca dê pistas ou transmita de imediato a que público se destina.

1-Lista preliminar

Seguidamente desenvolvi a lista preliminar propriamente dita, mas, sendo a marca-mãe a base desta, o número de opções de naming foi reduzido a uma short-list com 26 nomes.

2-Primeira triagem

Procedeu-se à primeira fase de exclusão de nomes, restando apenas 11 nomes. Optou-se por excluir os que não possuíam o nome completo da BLOBS AND DROPS como é o caso: *Child Drops*; *Young Blobs*; *Drop Friend*; *Infant Blob*; *Infant Drop*; *Lovely Drops* e nomes que relacionavam as gotas com brilho *Shine Blobs*; *Bright drops*; *Bright blobs*; *Shining blobs*. Para a seleção feita teve-se em conta a sonoridade dos nomes. Manteve-se como exceção *Little Drops*, *Little Blobs*, *Small Blobs*, *Friendly Blob*; *Friendly Drop*; *Lovely Blobs*; *Sweet Blobs and Drops*; *Lovely Blobs and Drops Blobs and Drops Infant*; *Droplets* e *Little Droplet* por transmitirem a noção de afeto e serem facilmente verbalizadas.

3-Lista final

Na listagem final (penúltima fase) optou-se por deixar apenas seis opções, uma vez que são nomes sonantes, fáceis de pronunciar e se adequam ao público-alvo em questão.

4-Nome

O último passo deste processo metodológico consistiu na decisão do nome para a marca. Optei pelo nome SWEET BY BLOBS AND DROPS, pois a palavra *sweet* significa doce e adequa-se às crianças, já que estas são alegres, inocentes, doces e bastante ternas. O nome da marca foi associado ao da marca mãe (BLOBS AND DROPS), como marca endossada que é.

Todo este processo aparece ilustrado na imagem que se segue.

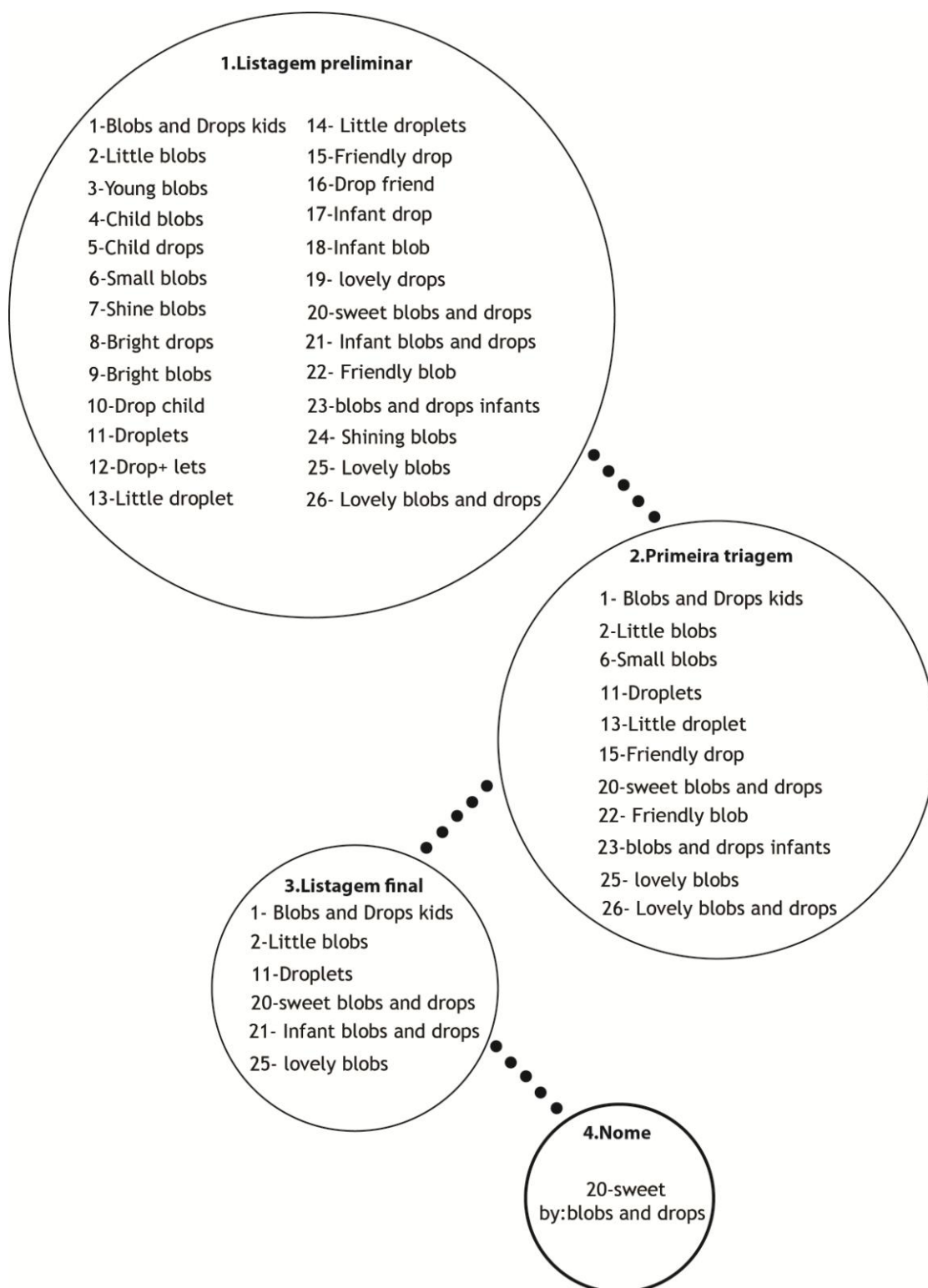


Figura 32- Processo de desenvolvimento do naming
Fonte: Trindade, Guedes &Vieira (2011)

4.3.4) Desenvolvimento da identidade visual

Para o desenvolvimento da identidade visual recorreu-se ao Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual (Oliveira, 2012).

Deste modo, após a definição da estratégia da nova marca, descrita no subcapítulo denominado “Desenvolvimento do DNA da nova marca”, inicia-se a construção visual da SWEET by BLOBS AND DROPS.

-Orientação Criativa

Este processo iniciou-se com a pesquisa e seleção de imagens que transmitissem a essência da marca, através da escolha de imagens alegres do público a que a marca se destina, elementos que remetem para a chuva como as nuvens e gotas, o balão que é um símbolo marcante na infância de qualquer pessoa e os saltos na poças que são outra lembrança bastante marcante.

Optou-se, também, pela introdução de caras de personagens que transportam conduzem o espectador para a possibilidade da existência de personagens da marca, assim como o uso de personagens nos artigos da marca.

Outro parâmetro a destacar são os ícones relacionados com condições climatéricas que poderiam servir de separadores de temáticas de um futuro *site* da marca.

Para finalizar, é necessário referir que a identidade visual da marca assenta na transmissão de que o público é um público em idade escolar, logo percebe-se o uso de traços de lápis que remetem para a escola.

Todos estes elementos aqui descritos, estão presentes no painel de “Orientação Criativa” que se segue. (Imagem nr...)



Figura 33- Aspeto da orientação criativa da marca

Fonte: Imagem de autora

-Elementos básicos e a marca gráfica

Após a escolha do nome marca procedeu-se à elaboração da marca gráfica. Para isso fez-se diversos estudos que se encontram em anexo (Anexo ..).

Para a elaboração da marca gráfica teve-se em conta os seguintes elementos básicos: o nome da marca; as cores; a tipografia e o símbolo.

Começando pelo nome, como foi referido no subcapítulo “Desenvolvimento do naming da marca”, escolheu-se a palavra “Sweet”, pois representa a ternura que, por norma, as crianças transmitem.

A nível visual optou-se pelo uso de uma gota por cima do W, sendo que essa letra representa o abrigo da chuva, como se quando a chuva cai o W a guarda, protegendo a criança. A palavra “Sweet” encontra-se numa escala aumentada comparativamente à marca mãe, uma vez que o que se pretende é direcionar a atenção do espectador para a palavra que remete para o público em questão.

Adotou-se as cores auxiliares da marca mãe para se tornarem as cores institucionais da nova marca gráfica. A ordem das cores escolhidas correspondeu ao critério de uma alternância entre cores frias e cores quentes, para dar equilíbrio visual à palavra “Sweet”.

A tipografia institucional foi desenhada de acordo com a marca mãe (BLOBS AND DROPS) em que a inspiração partiu da forma arredondada que as gotas têm.

O símbolo da marca é a gota de chuva que transmite indiretamente do que a marca trata: artigos impermeáveis!



Figura 34 - Marca Gráfica

Fonte: Imagem de autora

-Elementos complementares

Após a elaboração da marca gráfica foi necessário pensar-se nos elementos complementares que transmitem a aura da marca. Assim desenvolveu-se uma imagética que tem como base a alegria, a descontração e o despretenso que são características do público infantil. A transposição desta imagética é conseguida através do uso de formas irregulares que sugerem ondas com movimentos fluídos ou sopros de vento e que transmitem sentido de liberdade. Também se recorreu ao uso de formas redondas e ovais que remetem para as gotas de chuva.

Quanto aos sons que complementam a imagética são sons associados a crianças: sons como risos, correrias, saltos em poças de água e o som da chuva a cair.

É toda esta agitação e alegria que compõe a identidade visual da nova marca, para que desta forma o público infantil se apaixone pela marca e, por consequência, pelos seus artigos.

-Linguagem Visual

Em seguida, elaborou-se a linguagem visual (imagem nr.), sendo que se colocaram tanto os elementos atrás referidos, assim como o tom de voz, proposta de uma personagem para a marca e estilo de imagens que caracterizam a marca e que poderiam ser usadas em suportes publicitários.

O tom de voz para a marca, tem de ser juvenil, mas não infantil para que desta forma o público se identifique com ela, tem de ser divertida e por vezes desafiadora e pode ser tanto feminina como masculina para ambos os sexos sentirem proximidade do “mensageiro” da marca.

O estilo de imagens escolhido mistura a realidade (foto dos artigos da marca) e a ficção (desenhos sobrepostos às fotografias). Com desenhos introduzidos nas fotos pretende-se transportar as crianças para um mundo imaginário animado, onde elas podem ser super-heróis ou princesas. Esse tipo de imagens poderia ser usado em campanhas publicitárias ou até como suportes decorativos das lojas.

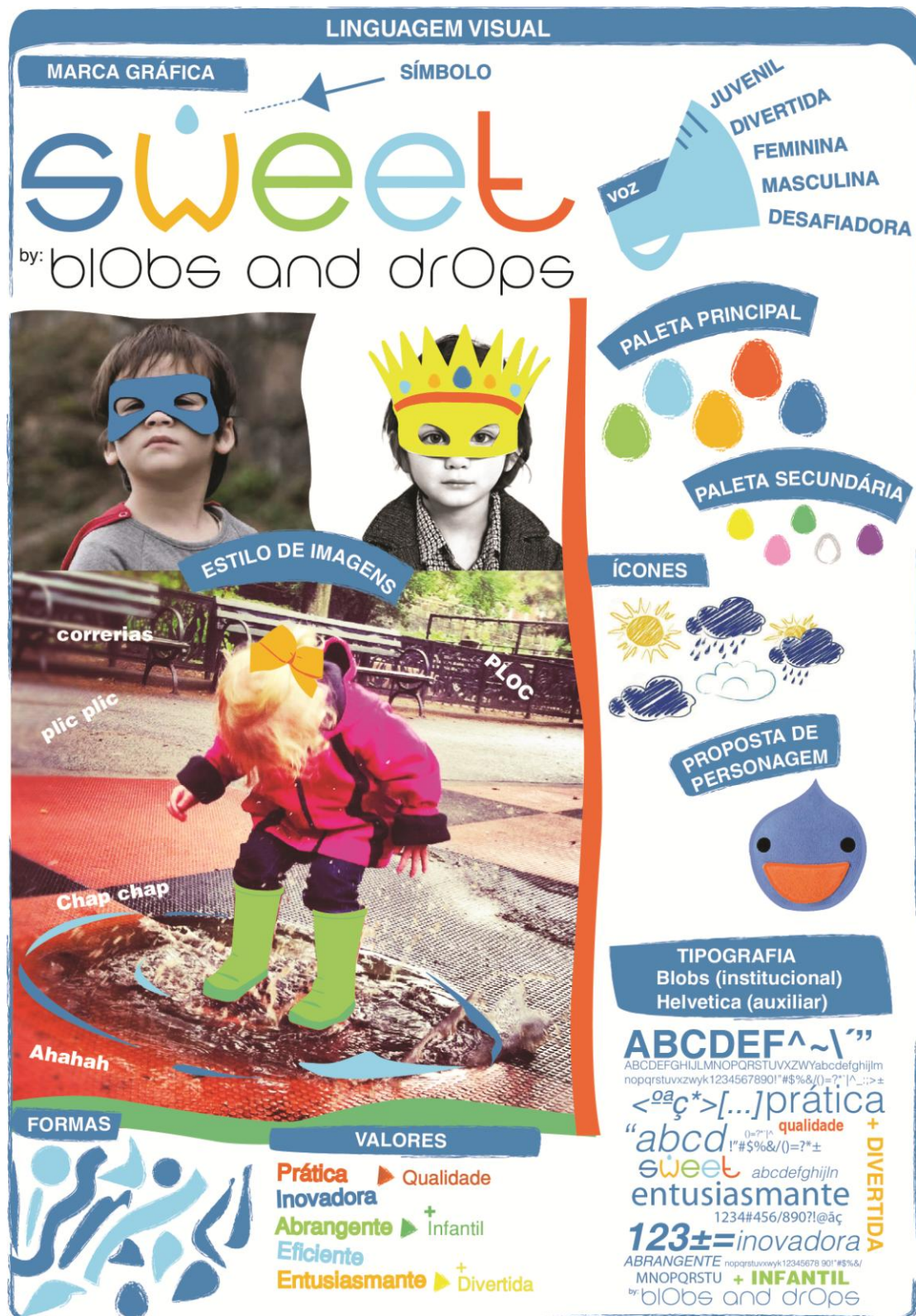


Figura 35 - Linguagem visual da marca

Fonte: Imagem de autora

-Alguns testes

Para verificação da viabilidade da marca gráfica foi necessário proceder a testes em positivo e negativo e teste de resistência.

Desta forma, percebe-se que a marca funciona bem tanto num fundo positivo como negativo, devido diversidade contrastante e cromática das letras. Todavia quando o fundo é escuro é necessário proceder-se à mudança da cor para branco da marca mãe (BLOBS AND DROPS) para assim se atingir uma maior legibilidade, como se vê na imagem que se segue. (Imagem nr..)



Figura 36 - Testes sob fundos positivo e negativo
Fonte: Imagem de autora

Seguidamente, fez-se o teste de resistência (imagem nr..) para se saber qual o tamanho mínimo que a marca suporta. Como a marca mãe encontra-se num tamanho mais reduzido que o nome endossado, o tamanho mínimo de legibilidade é de 3 centímetros.



Figura 37 - Teste de resistência da marca
Fonte: Imagem de autora

Foram também desenvolvidos testes da marca gráfica sobre fundos fotográficos que se encontram no anexo 10.

4.3.5) Proposta de personagem

Como proposta de personagem para a marca, desenvolveu-se uma gota com uma cara simpática e em tecido que transmite, assim, o caráter doce e ternurento da marca. Mais tarde a personagem poderia sofrer alterações, tanto nas expressões como a introdução de um corpo. Poderia até ser uma gota super-herói para assim haver uma maior proximidade com criança, ajudando-a a não temer a chuva, pois “...mesmo com chuva vale a pena” (Trindade, Guedes, Vieira (2012).

Para o nome da personagem pensou-se em hipóteses como: “Chápe” que remete a criança para o som dos saltos nas poças de água.

Delimitou-se algumas características para melhor compreensão de como se quer a personagem seja percebida.

Chápe: O teu amigo desinibido! O aventureiro! O corajoso! O sonhador!



Figura 38 - Proposta de personagem

Fonte: Imagem de autora

4.4) Desenvolvimento das peças-chave

Para transmitir a essência da marca e a tipologia de produtos que a nova marca disponibilizaria, recorreu-se ao desenvolvimento de peças- conceito.

Com base do que se apreendeu na revisão bibliográfica, assim como na análise de casos de estudos e resultados do inquérito tornou-se possível a elaboração de diretrizes que auxiliaram na elaboração das peças-conceito.

- Desenvolvimento de peças conceito com características impermeáveis, uma que o projeto consiste no desenvolvimento de uma marca de artigos impermeáveis.
- Percebeu-se que é muito importante o desenvolvimento de peças confortáveis e que protejam de forma eficiente, visto que foram as características mais valorizadas pelos inquiridos (pergunta 6)
- Outro fator a ter em consideração é a dificuldade que o público tem em se vestir, assim é preciso que as peças se adaptem a esta necessidade, resolvendo este problema.
- O gosto por personagens, que se verificou nas respostas dadas à questão 4 do inquérito e a referência ao facto de as peças que se encontram no mercado atual não se adequarem bem a nível estética, entendeu-se que preciso recorrer ao desenvolvimento de peças dinâmicas/divertidas.
- Percepcionou-se a aderência por parte do público infantil a novidades, através dos resultados obtidos da questão em que se interrogou se os inquiridos estariam dispostos a comprar jeans e malha impermeável, facto que também se percebeu ao longo da pesquisa da marca Tiffosi em que consumidores comentavam proceder à aquisição desta tipologia de produtos.

Assim, procedeu-se à elaboração de um *Brainstorming* para definir as características necessárias nas peças em questão. (Tabela 7)

Tabela 7- Brainstorming para a elaboração de peças conceito

Fonte: Imagem de autora

Brainstorming		
Características necessárias nas peças conceito	Directrizes para satisfazer as necessidades	IDEIAS
Impermeabilidade	Conseguido através dos materiais escolhidos	Materiais em PVC ou tecidos com revestimento que confere impermeabilização
Conforto	Está dependente da escolha de materiais e corte das peças.	Materiais como algodão ou ...Peças com cortes com alguma folga para possibilitarem a liberdade movimentos.
Adaptabilidade	Criação de soluções para facilitar o ato de vestir.	Uso de pregas ou elásticos com faixas em velcro ou botões para ajustar zonas das peças com o intuito de facilitar a entrada dos membros nas peças.
Dinâmica/Apelativa	Assenta em soluções visuais apelativas e com características especiais.	Uso de personagens, relevos, cores variadas.
Novidade	Perspetiva de aderência por parte do público infantil para a compra de produtos inovadores.	Impermeabilização de materiais considerados materiais de roupa casual, convertendo-os em roupa impermeável

4.4.1)Inspiração

A inspiração para as primeiras peças- conceito da marca SWEET by BLOBS AND DROPS partiu do tema: Tetris.

O famoso jogo de raciocínio lógico criado pelo matemático russo Alexey Pajintov em 1984 e cujo nome partiu da palavra Tetramino. Os tetraminos são formas geométricas compostas por quatro quadrados. A partir da junção diferenciada dos quatro quadrados, geram-se diferentes opções visuais e dinâmicas, sendo que o objetivo do jogo é o encaixe dessas peças umas nas outras.

Nas peças conceito pretendeu-se transformar as peças Tetris em personagens, distanciando-se do carácter lógico e racional característico deste jogo em algo mais despretenso e lúdico, em que a partir das expressões e encaixe das peças, se visualizam situações familiares e até humanizadas. Brinca-se, deste modo, com dois polos: o metódico/racional e o animado/despretenso.

Já existem peças de roupa e outros objetos inspirados no Tetris e também há ilustrações de tetris como personagens como o painel abaixo mostra (imagem nr..), todavia não se encontra a união destas duas características em roupa.

Quanto à paleta cromática selecionada, teve-se em conta algumas das cores principais do jogo, tais como: o amarelo, o verde, o vermelho, o azul e o roxo.

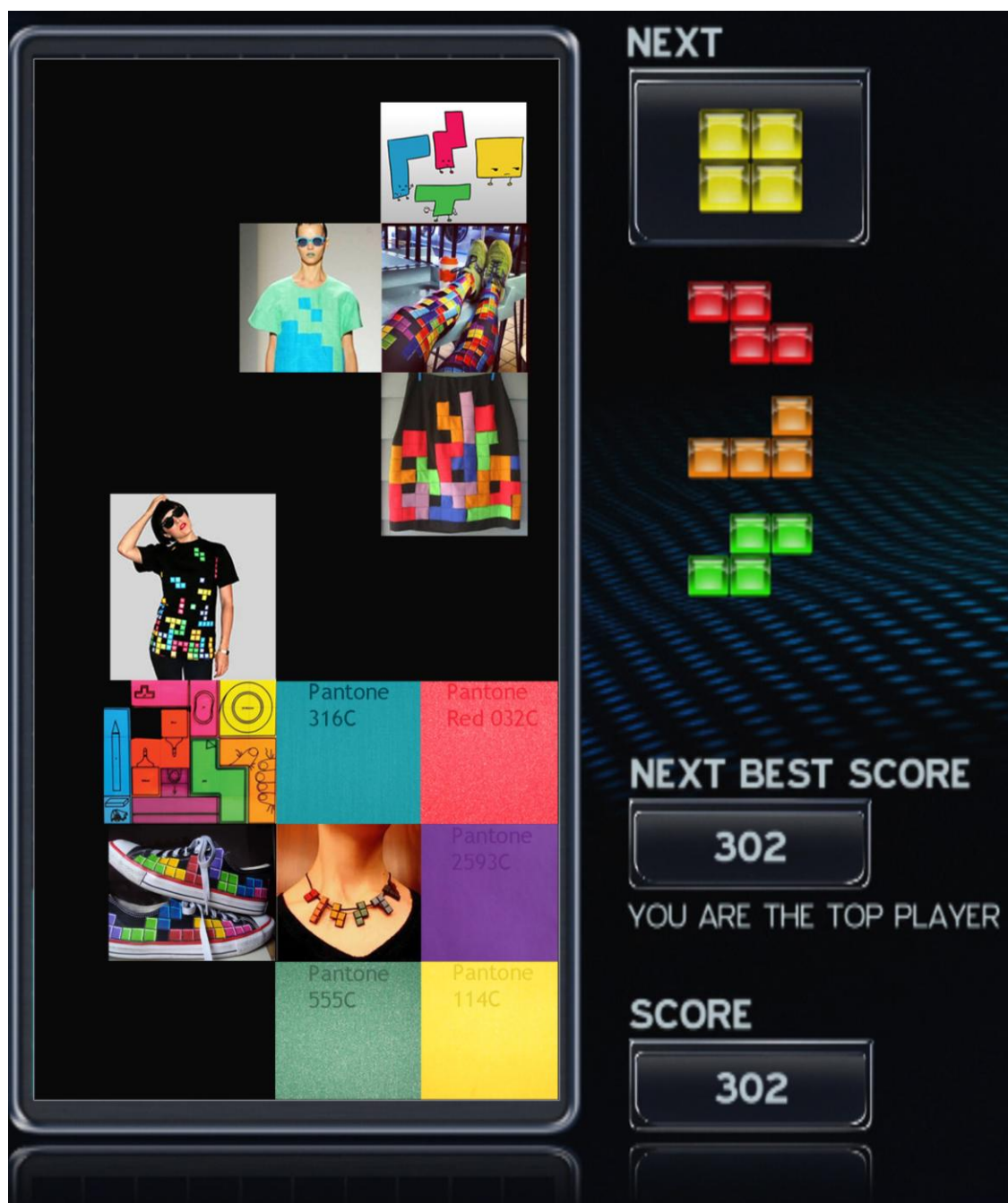


Figura 39 - Pannel de inspiração

Fonte: Imagem de autora

4.4.2) Materiais: o processo

No que toca à escolha de materiais, optou-se por tecidos com composição em poliéster/algodão e poliéster/viscose/spandex. Uma vez que a marca assenta na criação de artigos impermeáveis, foi necessário proceder-se à impermeabilização dos referidos tecidos.

A impermeabilização fez-se por meio da colocação do tecido na máquina de revestimentos, em que se começou por estabilizar o tecido e em seguida se procedeu ao *coating* de poliuretano. Através da passagem da racla do poliuretano sobre o tecido obteve-se a camada impermeável, contudo foi necessária a passagem do *coating* pela secadoura, primeiro a 115°C e depois a 150°C para desta forma o *coating* secar e se fixar ao tecido finalizando, assim, o processo de impermeabilização.

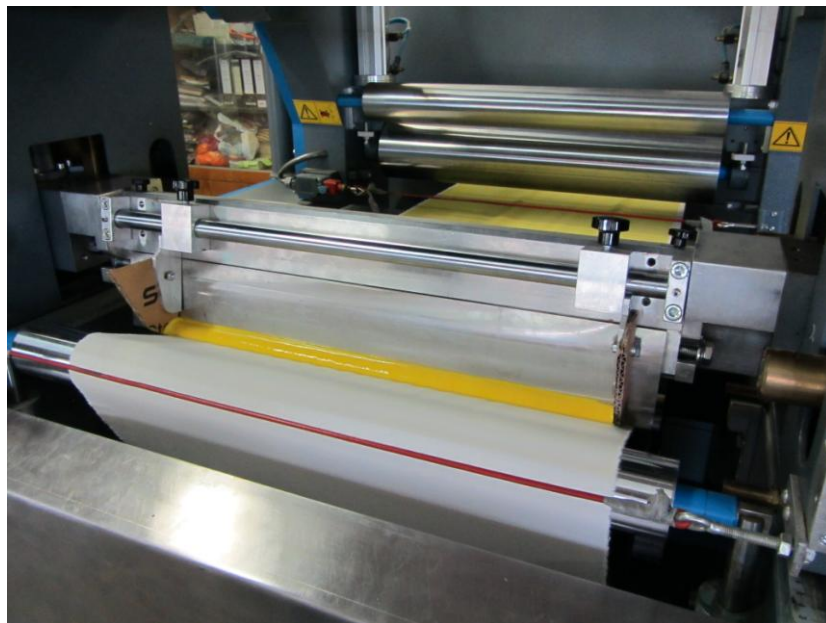


Figura 40 - Máquina de revestimento

Fonte: Imagem de autora

4.4.3) Ilustrações

Nesta fase do projeto é fundamental o desenvolvimento de ilustrações.

“O objetivo da ilustração de moda é seduzir e realçar, antes de transmitir a informação técnica”. “Muitas vezes as peças ilustram-se sobre uma figura humana para dar a ideia das proporções e de como assentam no corpo” (Szkutnicka,2010)

Para melhor percepção das peças de tetris consultar anexo nr..



Figura 41 - Ilustrações das peças conceito

Fonte: Imagem de autora

4.4.4) Desenhos Técnicos

Passou-se à concepção dos desenhos e por consequência fichas técnicas que se encontram em anexo. (Do anexo nr... ao anexo nr..)

“Os desenhos técnicos são uma forma de comunicação visual e de fornecer instruções entre o desenhador e o produtor, entre o desenhador e o comprador e entre um desenhador e qualquer pessoa.” (Szkutnicka,2010)

Têm, então de ser “...feitos de forma precisa e esquemática de modo a esclarecer os detalhes técnicos das roupas.” (Jones, 2005)

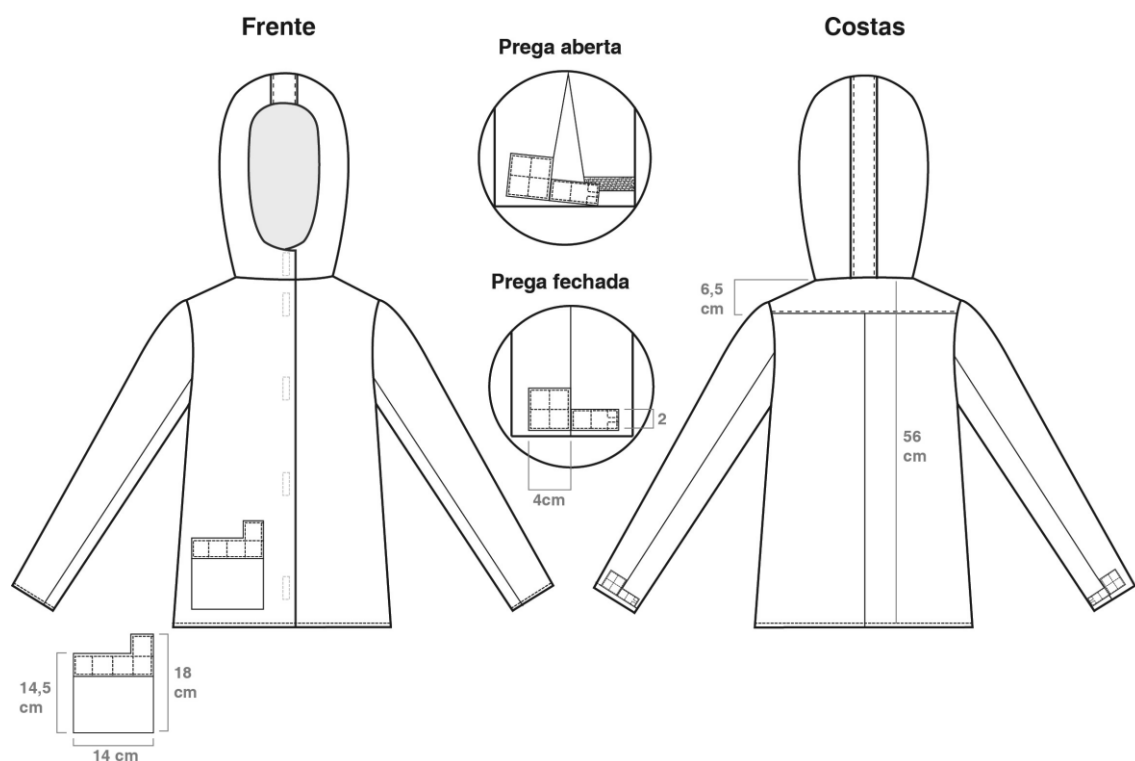


Figura 42 - Exemplo de Desenho Técnico

Fonte: Imagem de autora

4.4.5) Protótipos

Para finalizar todo o processo de criação, elaborou-se protótipos das peças conceito com os materiais finais pretendidos.

“O molde precisa ser testado em morim ou num tecido similar em peso e comportamento àquele que será usado na roupa finalizada” (Jones, 2005)

Tanto o vestido como a capa foram feitos com as medidas de uma menina com cinco anos e o casaco e as calças foram feitos com as medidas de um menino de nove anos.



Figura 43 - Protótipo do vestido

Fonte: Imagem de autora



Figura 44 - Protótipo da capa
Fonte: Imagem de autora



Figura 45 - Protótipo do casaco e calças
Fonte: Imagem de autora

Capítulo V

Considerações finais

Após o levantamento bibliográfico feito para apoiar a criação da marca, a análise dos resultados obtidos através dos inquéritos e análise dos casos de estudos das identidades visuais das marcas concorrentes KIDORABLE e TIFFOSI, foi possível constatar primeiramente que o público infantil é exigente e com necessidades diferenciadas.

Durante muito tempo a criança não foi valorizada em relação à liberdade de brincar e até de se vestir. Atualmente, ela representa um mercado em ascensão, tendo cada vez mais hipóteses de escolha a nível de produtos, incluindo a existência de marcas direcionadas especificamente para este nicho de mercado, como é o caso da KIDORABLE. Marca essa que se especializa somente na oferta de artigos impermeáveis infantis.

Através da análise do caso de estudo da identidade visual da marca KIDORABLE e da pesquisa bibliográfica acerca da relação da criança com as personagens e nas respostas dadas relativamente à preferência de personagens em artigos impermeáveis, percebeu-se que as marcas infantis e, por consequência, os seus produtos devem ser lúdicos e divertidos para garantir que o público em questão adere.

Quanto ao desenvolvimento de peças de uma marca é necessário direcionar a atenção para o conforto e a criação de soluções práticas com o intuito de facilitar o ato de vestir, fatores que foram valorizados nas respostas que foram dados aos inquéritos.

Verificou-se que a aposta na impermeabilização em artigos considerados do dia a dia, se forem bem pensados e divulgados geram procura e valor à marca.

Entendeu-se que para a criação de uma marca endossada, não é possível descurar a atenção da marca mãe já que o DNA da marca mãe nunca pode ser alterado, só complementado.

Para finalizar percebeu-se que a criação de uma personagem/mascote pode ser uma mais valia e ajuda à implementação da marca no mercado infantil.

Bibliografia

Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Thomson Learning.

Aaker, D. (2002). O abc do valor da marca. *HSM Management*, 1-4.

Aaker, D. (2007). *Liderança de marca*. Espanha: Editora Planeta DeAgostini, SA.

Acuff, D. (1999). *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. New York: Simon & Schuster.

Aires, P. (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Alves, M. A. (2011). *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Baldini, M. (2006). *A invenção da moda*. Lisboa: Edições 70.

Barbosa, R. C., & Quedes, W. (s.d.). Vestuário e infância : entre a adequação e as determinações sociais. pp. 1-11.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Nova Iorque: Routledge.

Bezerra, M., Waechter, H., & Vieira, R. (s.d.). Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo. *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Universidade Federal de Pernambuco.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.

Burckhardt, J. (1968). *La civiltà del rinascimento in Italia*. Florença: Sansoni.

Calkins, T. (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.

Cobra, M. (2007). *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac.

Comic sans. (6 de Novembro de 2012). Obtido de Tipografando: <http://tipografando.wordpress.com/2012/11/06/comic-sans/>

Côrte-Real, A. (s.d.). Valor da marca. pp. 1-7.

- Cortê-Real, A., & de Lencastre, P. (2012). As crianças e as marcas: que relação possível? Um olhar a partir das mascotes.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- Foddy, W. (1996). *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta.
- Gomez, L. S., Floriano, J., Olhats, M., & Viera, M. L. (2011). *A Moda num mundo global: O DNA da marca de moda*. Porto: Vida Económica- Editorial, SA.
- Gonçalves, E., & Filho, J. A. (2007). Aspectos ergonômicos: evolução do vestuário infantil. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*, pp. 1-7.
- Gouveia, R. (Setembro de 2010). *Tiffosi*. Obtido de <http://www.behance.net/gallery/Tiffosi/697172>
- Gracioso, F. (2001). Os novos desafios da Propaganda de Marca. *Revista da EPM*, capa.
- Guedes, M., Trindade, D., & Vieira, V. (2011). Brandbook Blobs and Drops. *Trabalho académico*.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kern, M. T. (2006). *História da moda infantil no século XX: Revista do globo*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale.
- Kidorable – Roupas e Acessórios Infantis. (2010). Obtido de Glamour fashion: <http://glamourfashionmultimarcas.wordpress.com/2010/08/04/kidorable-roupas-e-acessorios-infantis/>
- Kidorable, S. (2012). *The Kidorable story*. Obtido de Kidorable: <http://www.kidorable.com/kidorable-history.html>
- Kidorablebrasil. (s.d.). *O dia de chuva vira festa*. Obtido de Kidorable: <http://www.kidorablebrasil.com/capas>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lauand, L. J. (2002). A Educação Infantil na Idade Média. *Idade Média*, pp. 13-20. Obtido de Idade Média: <http://www.ricardocosta.com/artigo/educacao-infantil-na-idade-media>

- Leuthesser, L. (1988). Defining. Measuring and managing brand equity. *Marketing Science Institute*, , 88-104.
- Lencastre, P.D. (2007). *O livro da marca*. Dom Quixote.
- Lima, M. J. (2009). *Tiffosi rejuvenesce*. Obtido de Meios e publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/tiffosi-rejuvenesce/>
- Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, G., Stachowoski, L., de Souza, I., & Watanabe, M. (2012). Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de confecção infantil. *XXIII Edição do Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD*. Bento Gonçalves.
- Martin, M. S. (2009). *Field guide: how to be a fashion designer*. Estados Unidos: MaoMao.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- Meios e Publicidade. (2008). *Buzz Kids – O que representam as marcas para as crianças?* Obtido de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/buzz-kids-o-que-representam-as-marcas-para-as-criancas/>
- Mollerup, P. (2000). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infanti*. Rio de Janeiro: Campus.
- Muniz, J. (s.d.). *It's been a tough couple of years for specialty retail. I appreciate any effort to help us keep margins in line*. Obtido de Children's retail today: <http://childrensretailtoday.com/tag/liping-domsky/>
- Nascimento, C. T., Brancher, V. R., & Oliveira, V. F. (Junho de 2008). A construção social do conceito de infância: uma tentativa de reconstrução historiográfica. *Linhas*, pp. 04-18.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson.
- Oliveira, F. (2012). Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do discurso visual das marca. *Conferência Internacional ALICE*. Ljubljana.
- Perreault, W., & McCarthy, E. J. (2002). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

- Pinheiro, R. P. (2004). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: EGU.
- Pinto, O. C. (2012). *Campanha tiffosi*. Obtido de Consultório de moda: <http://consultoriodemoda.blogs.sapo.pt/tag/jeans>
- Postman, N. (1999). *O desaparecimento da infância*. Tradução Suzana Menescal. São Paulo: Graphia Editorial.
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (s.d.). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *Moda*, pp. 1-5.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Singapura: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Rocha, R. d. (2002). História da infância: reflexões acerca de algumas concepções correntes . *Ceptin*, pp. 1-12.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. São Paulo: Campus.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Serra, E. &. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Silva, L. R. (20 de 04 de 2008). A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança. *Revista Eletrônica Temática*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Plural.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tavares, J., Pereira, A. S., Gomes, A. A., Monteiro, S., & Gomes, A. (2007). *Manual de Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem*. Porto: Porto Editora.
- Tiffosi (Realizador). (2013). *A true Denim Brand* [Filme].

Travis, L. (2004). Visibilidade e reconhecimento para os programas de educação corporativa.

Branding Learning, pp. 1-6.

Travessos, J., Ribeiro, B., & Gomes, N. (s.d.). Poderosas Consumidoras: um comparativo de

consumo entre as jovens da baixada Fluminense e da Zona Sul. *Seget*, pp. 1-15.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus.

Verdana. (s.d.). Obtido de The collection:
http://www.moma.org/collection/browse_results.php?object_id=139312

Walttrick. (2011). *Submarcas*. Obtido de Be branding:

<http://bebranding.blog.com/2011/11/21/submarcas/>

Zaidan, T. E. (2010). *Revista eletrônica de Comunicação/ Uni-FACEF*. Obtido de Uni-FACEF-

Centro Universitário de França:

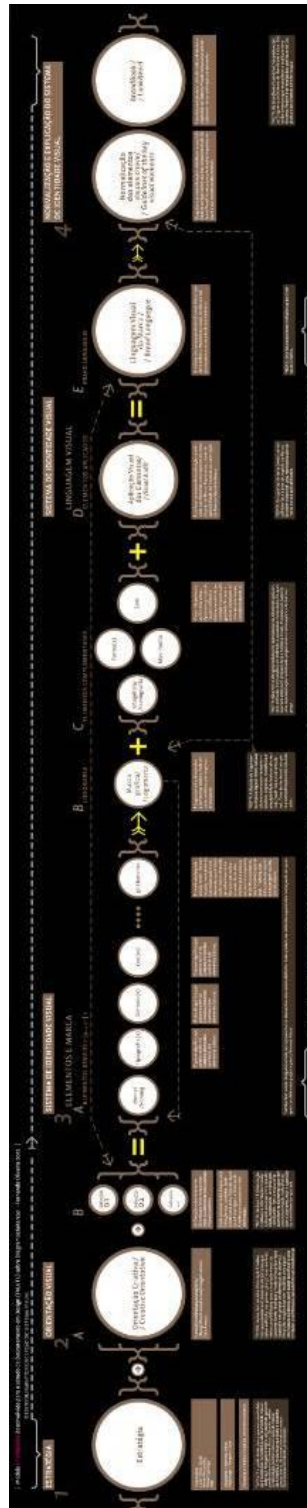
<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/459>

Anexos

Anexo 1 - Metodologia de desenvolvimento do naming (GAD DESIGN)



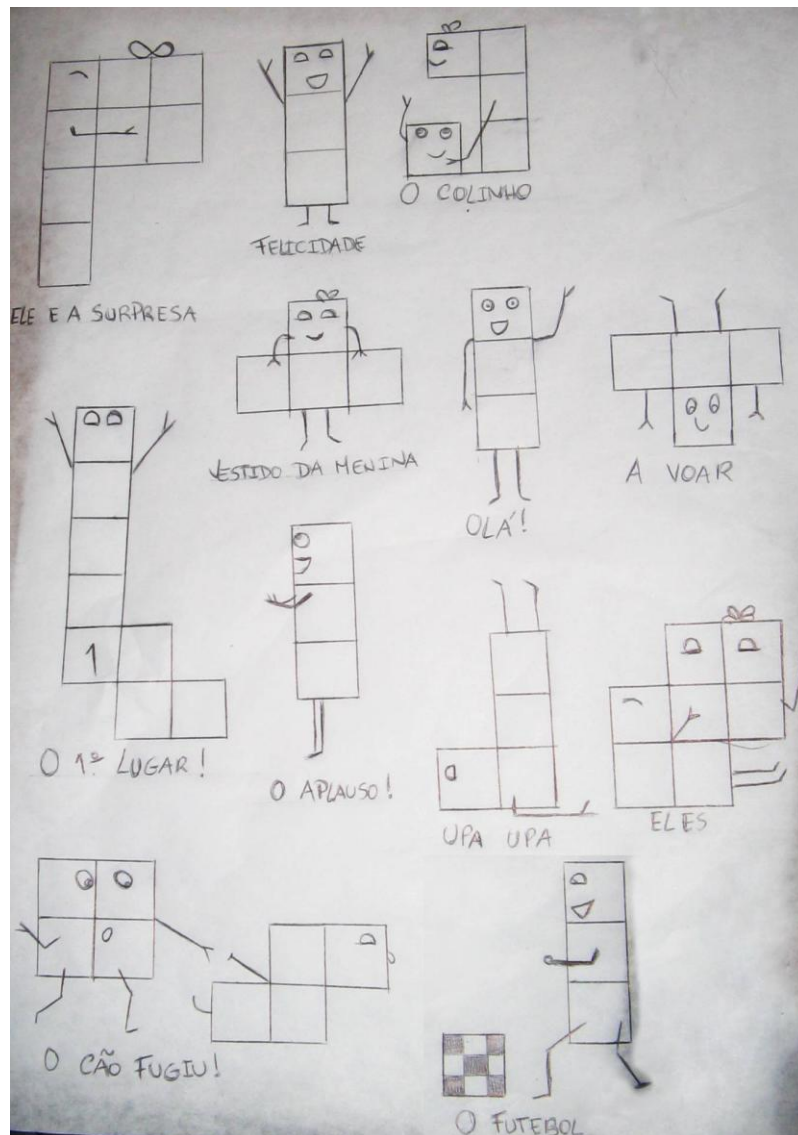
Anexo 2 - Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012).





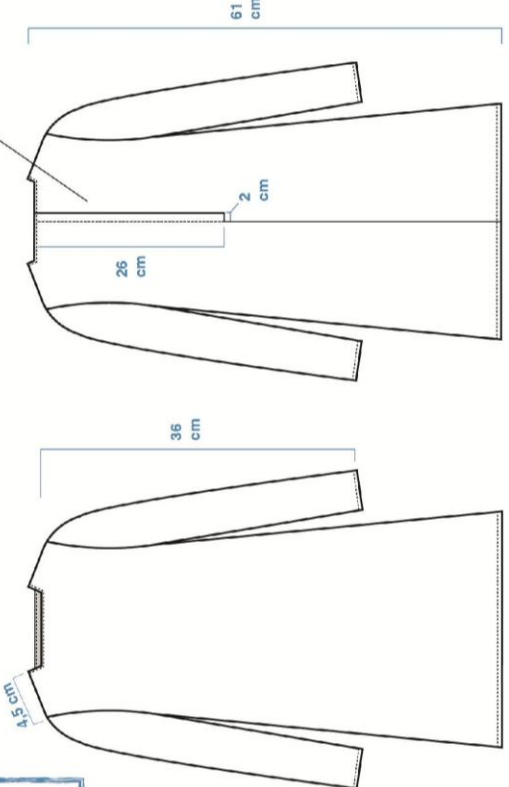
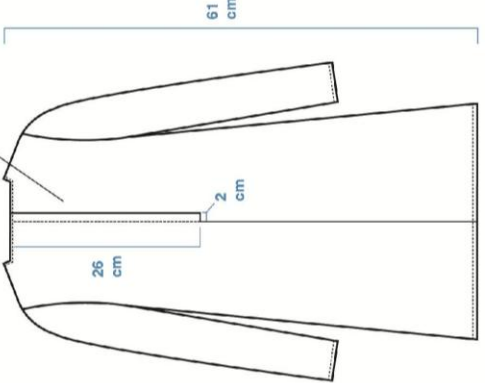




Anexo 3 - Estudos da marca gráfica

sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet
sweet


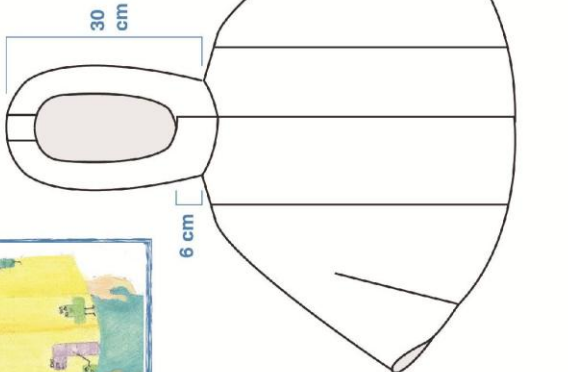
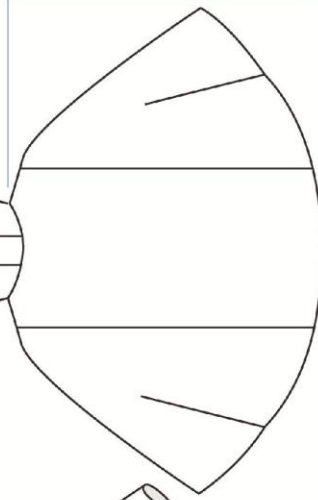





Anexo 4 - Peças Tetris



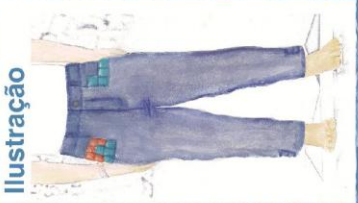
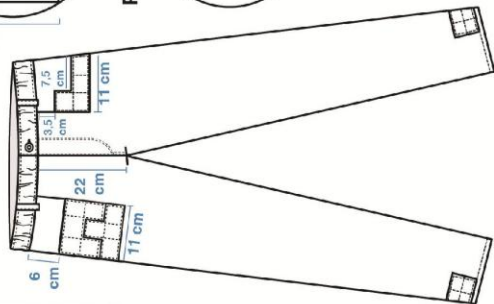
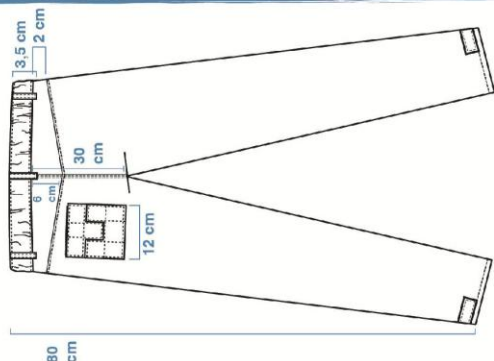
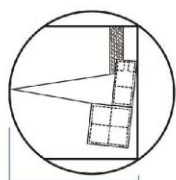
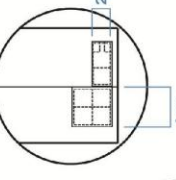






Anexo 5- Ficha técnica vestido

FICHA TÉCNICA			
Artigo Vestido menina	Modelo Vestido tetris	Colecção Tetris AW 14/15	2/4
			
Ilustração 	Desenho Técnico <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Frente  </div> <div style="text-align: center;"> Costas  </div> </div> <p>Fecho escondido com pala</p>		
Descrição <p>Vestido com subtil linha A com comprimento acima do joelho. Decote quadrado e mangas retas que conferem liberdade de movimentos. Fecho traseiro tapado com pala. Possui um revestimento <i>polycoat</i> que o torna impermeável. Sobreposição de peças de tetris em tecido impermeável e com relevo, conferido pelo dracalon.</p>			
Materiais <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  Sarja fina 61% POL 33% VIS 6% SPANDEX </div> <div style="text-align: center;">  Sarja 35% Alg 65% Pol </div> <div style="text-align: center;">  Tafetá 35%Alg 65%Pol </div> </div>			
Materiais Secundários Dracalon com 1cm de espessura			
Aviamentos  fecho com 26 cm			
Observações As medidas apresentadas no desenho técnico referem-se ao protótipo. Contudo a peça seria fabricada para crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos inclusive.			

Anexo 6- Ficha técnica capa

FICHA TÉCNICA			
Artigo Capa menina	Modelo Capa Tetris	Colecção Tetris A/W 14/15	2/4
<div>Ilustração</div> <div></div>		<div>Desenho Técnico</div> <div><div><div>Frente</div><div></div></div><div><div>Costas</div><div></div></div></div>	
<div>Descrição</div> <p>Capa rodada com comprimento até às ancas. Capuz incorporado com uma tira de 7,5cm. O fechamento é feito com tiras de velcro, e a capa possui reentrâncias para os braços. Sobreposição de peças de tetris com relevo conferido pelo dracalon e em tecido impermeabilizado.</p>		<div>Materiais</div> <div><div> Sarja 65%POL 35%ALG</div><div> Sarja 65%POL 35%ALG</div><div> Sarja fina 61% POL 33%VIS 6%SPANDEX</div><div> Tafelã 65%POL 35%ALG</div></div> <div>Materiais Secundários</div> <p>Forro amarelo 100% Poliéster Dracalon com 1cm de espessura</p>	
		<div>Aviamentos</div> <div> velcro- tiras 6,5cm X 2cm</div>	
<div>Observações</div> <p>As medidas apresentadas no desenho técnico referem-se ao protótipo. Contudo a peça seria fabricada para crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos inclusive.</p>			

Anexo 8 - Ficha técnica calça

FICHA TÉCNICA		Artigo	Modelo	Coleção	2/4
		Calça menino	Calça tetrís	Tetrís A/W 14/15	
Ilustração 		Desenho Técnico <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div> Frente  </div> <div> Costas  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div> Prega aberta  </div> <div> Prega fechada  </div> </div>			
Descrição <p>Calça de ganga com revestimento que a torna impermeável. Cós com elástico regulável no interior. Bolsos frontais com cortes assimétricos e irregulares e bolso traseiro de chapa quadrangular. Ambos os bolsos têm sobreposição de peças de tetrís com relevo conferido por dracalon.</p> <p>As terminações da calça possuem pregas com faixas de velcro forradas com o tecido base da peça e que tem como objetivo apertar a calça à perna.</p>		Materiais <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>  <p>Sarja 61% POL 33% VIS 6% SPANDEX</p> </div> <div>  <p>Sarja 65% POL 35% ALG</p> </div> <div>  <p>Tafetá 65% POL 35% ALG</p> </div> </div> Materiais Secundários Forro amarelo 100% Poliéster Dracalon com 1cm de espessura			
Aviamentos <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>  <p>velcro nas pregas 2cm x 5,5cm</p> </div> <div>  <p>Botão de metal 15 mm</p> </div> <div>  <p>Botões de plástico 12 mm</p> </div> </div>		Observações <p>As medidas apresentadas no desenho técnico referem-se ao protótipo. Contudo a peça seria fabricada para crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos inclusive.</p>			

Anexo 9 - Inquérito

Sou a Mariana Guedes, Mestranda em Branding e Design de Moda na Universidade da Beira Interior, e venho por este meio pedir a colaboração no questionário que se segue. O objetivo é obter informações sobre a preferência infantil em relação a artigos impermeáveis e o que poderá ser melhorado neste tipo de artigos.



O questionário é dirigido aos pais ou outros familiares que lidem diariamente com as suas crianças, contudo os dados que se pretendem obter são referentes à criança.

Para responder à maioria das perguntas é necessário a colocação de um X nos espaços existentes. Todas as respostas são anónimas e confidenciais.

Obrigada pela colaboração!

O seu grau de parentesco em relação à criança: _____.

Sexo da criança ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade da criança: _____.

Região de residência da criança _____.

1. Quando chove, qual é o tipo de artigo que o seu(a) filho(a) não dispensa usar?

- ☐ guarda-chuva
- ☐ casaco impermeável
- ☐ gorro
- ☐ galochas
- ☐ outro(s). Qual/Quais? _____

2. Com que frequência compra artigos impermeáveis?

- ☐ todos os anos
- ☐ por estação
- ☐ de 2 em 2 anos
- ☐ outro _____

3. Em média, quantos artigos impermeáveis adquire em cada compra? _____.

4. Aponte a(s) característica(s) a nível de design que mais agradam ao seu(a) filho(a) num artigo impermeável.

- ☐ Padrões.
☐ Personagens animadas ou mascotes.
☐ Cor lisa.

5. O(a) seu(a) filho(a) sente dificuldades quando veste peças como um casaco impermeável ou galochas?

- ☐ Não tem quaisquer dificuldades.
☐ Sim.

5.1) Se sim quais são as zonas do corpo afetadas e porquê?

6. Classifique as seguintes afirmações conforme a sua importância ou adequação numa escala de Lickert de 5 valores, sendo 1 o mais importante/apropriado e 5 o menos importante/adequado.

Importância	Muito adequado	Adequado	Mais ou menos adequado	Pouco adequado	Muito pouco adequado
	1	2	3	4	5
Proteção					
Conforto					
Estética					

7. Na sua opinião, acha que os artigos que se encontram no mercado são apropriados para as crianças, a nível estético? e a nível funcional? Classifique o nível de adequação numa escala de Lickert de 5 valores.

Apropriação do mercado atual	Muito adequado	Adequado	Mais ou menos adequado	Pouco adequado	Muito pouco adequado
	1	2	3	4	5
Estética					
Funcional					

8. O que acha que está em falta no mercado?

- ☐ não há nada em falta
☐ variedade de modelos
☐ variedade a nível cromático (cores)
☐ as duas variáveis apresentadas acima
☐ Outros _____

_____.

9. Compraria artigos para o(a) seu(a) filho(a) como camisolas em malha impermeáveis ou calças de ganga impermeáveis?

- ☐ Sim
☐ Não

9.1) Se sim qual acha que seria a vantagem destes artigos em relação ao artigos impermeáveis comuns?

Anexo 10 - Testes da marca gráfica sobre fundo fotográfica



